

Marketing Muhammad



Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw

Marketing Muhammad? Apakah Muhammad yang notabene seorang Nabi dan Rasul-Nya memiliki konsep tersendiri tentang dunia marketing? Buku ini akan menjelaskannya secara gamblang seputar rahasia kesuksesan Nabi dalam memenangkan persaingan pasar.

Thorik Gunara
Utus Hardiono Sudibyo



Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu ....
Bersama Grup Salamadani
menghimpun keselamatan dan kemakmuran
dari percik kecerdasan

Thorik Gunara
Utus Hardiono Sudibyo

Marketing Muhammad

Strategi Andal dan Jitu
Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw





Marketing Muhammad
Startegi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.

MadaniA Prima
Imprint dari Salamadani Pustaka Semesta
Jl. Pasirwangi I No. 3, Pasirluyu, Bandung, Jawa Barat.
Telp/ Faks. (022) 522 1670
email : penerbit_salamadani@yahoo.co.id
salamadani_publisher@yahoo.co.id

Editor : Tim Salamadani
Copyeditor : Krisna Somantri
Layout : Enang supriatna
Desain Cover : Dadan Sulaeman

ISBN 978-979-17008-3-2

Diproduksi dan dicetak oleh PT Karya Kita, Bandung – Indonesia

Pengantar Penerbit

Ketika saya membaca buku ini secara keseluruhan, seolah saya mendapat pencerahan baru yang menerangi hati dan akal saya. Saya tidak berlebihan mengatakannya, karena penulis telah berhasil dengan harmonis menggabungkan pemikiran bisnis Nabi Muhammad dengan pemikiran bisnis modern. Keduanya pada satu titik telah bertemu. Hal itu tentu saja, membuat banyak orang berpaling pada pemikiran bisnis yang diajarkan sang Nabi dan kemudian menerapkannya dalam dunia modern. Dalam sebuah seminar, Dr. Hermawan Kartajaya mengajak kita untuk mempelajari pemikiran bisnis yang diajarkan Nabi Muhammad saw. dan Khonghucu, karena menurutnya keduanya mengajarkan etika dan keseimbangan.

Selain memiliki banyak persamaan, spiritualisme bisnis Barat dengan bisnis islami memiliki perbedaan yang cukup mendasar. Perbedaan itulah yang membuat jurang pemisah di antara keduanya menganga lebar. Perbedaan itu akan menunjukkan cara pandang kita akan dunia dan hidup sesudah mati. Dr. Yusuf

Al-Qaradhawi, ahli fikih ekonomi terbesar saat ini, dalam bukunya Norma dan Etika Ekonomi Islam mengatakan bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi yang berketuhanan (Rabbâni). Di ambil dari makna tauhid, yaitu mengesakan Allah sebagai satu-satunya Ilah.

Hal ini tentu saja berbeda dengan ciri dari spiritualisme Barat. Dunia Barat memandang bahwa makna spiritual bukan berarti terikat pada agama dan Tuhan. Bahkan orang ateis sekalipun bisa dianggap seorang spiritualis. Dalam buku The Corporate Mystic, Gay Hendriks dan Kate Ludeman menulis bahwa Bob Galvin pernah mengatakan, sangatlah penting bagi para pengusaha untuk menjauhkan diri dari teologi dan kepercayaan spiritualisme yang berpotensi memecah belah, dan sebaliknya justru harus memfokuskan diri memetik manfaat terpadu dengan menerapkan spiritualisme.

Artinya, tidak menutup kemungkinan spiritualisme mengambil nilai-nilai agama untuk mengembangkan gagasannya. Tapi agama bukan lAndasan. Mereka mengambil agama hanya sebatas yang bermanfaat bagi mereka. Sedangkan yang menurut mereka tidak bermanfaat, tidak mereka ambil. Artinya, spiritualisme yang mereka pahami adalah empiris dan sangat terukur. Lantas yang menjadi pertanyaan adalah, apa bedanya dengan pemikiran materialisme yang lebih mengedepankan materi diatas segalanya yang lain?

Dalam bisnis islami, keimanan kepada Allah, Rasul-Nya, kitab-kitab-Nya, malaikat-Nya, hari akhirat, dan qadar baik dan buruk menempati posisi yang sangat sentral dalam seluruh aktivitas kehidupan manusia. Semua itu mengerucut apa yang disebut dengan “agama Islam”. Agama Islam mengajarkan totalitas dalam hidup manusia, bahwa apa yang dilakukan manusia tidak lepas

dari dua hal; taat atau maksiat. Hal ini berarti, segala aktivitas hidup yang kita jalani selama diniatkan untuk mencari ridha Allah adalah bernilai ibadah. Pengertian ibadah tidak terbentur pada hal-hal yang bersangkut pada masalah ritual semata, seperti shalat, zakat, puasa, dzikir, doa, dan pergi haji. Tetapi pengertiannya meluas. Makan dan minum adalah ibadah. Istirahat adalah ibadah. Belajar adalah ibadah. Bekerja adalah ibadah. Dan balasan bagi orang yang suka beribadah adalah mendapat pahala dari Allah, yaitu surga-Nya.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa apa yang dilakukan seorang Muslim selama hidup di dunia ini, akan mendapat balasannya di akhirat nanti. Tentu saja, semua itu dilakukan dengan dua syarat, ikhlas karena Allah dan dilakukan dengan cara yang benar. Artinya, dunia ini bukan tempat persinggahan terakhir bagi manusia. Dunia ini adalah "ladang" dan manusia adalah "petani" yang menggarap "ladang" itu, hingga kelak di akhirat nanti, "ladang" akan disemai oleh sang "petani". Dalam keadaan itu, Allah telah menurunkan perundang-undangan-Nya yang disampaikan lewat lisan dan tingkah laku Nabi-Nya.

Nabi Muhammad saw. dari sejak kecil sudah dididik untuk hidup mandiri dan berwirausaha. Saat itu, beliau biasa mengembala kambing di kalangan Bani Sa'ad dan juga di makkah dengan imbalan uang beberapa dinar. Padahal beliau hidup ditengah keluarga yang berkecukupan. Keluarga ayahnya adalah pembesar suku Quraisy. Namun beliau telah menunjukkan kepada kita karakter kepemimpinan yang telah dibina sejak kecil.

Pada usia dua puluh lima tahun, beliau mulai berbisnis hingga ke mancanegara. Tatkala Khadijah mendengar kabar tentang kejujuran perkataan beliau, kredibilitas dan kemuliaan

akhlak beliau, maka dia pun mengirim utusan dan menawarkan kepada beliau agar berangkat ke Syam untuk menjalankan barang dagangannya. Dia siap memberikan imbalan jauh lebih banyak dari imbalan yang pernah dia berikan kepada pedagang yang lain. Beliau menerima tawaran ini. Maka beliau berangkat ke Syam (Syiria dan Libanon).

Akhlak Muhammad yang mulia dan terpuji serta jujur dalam berbisnis, membuat namanya terkenal di seantero jazirah Arab. Hal ini membuat Khadijah terpikat padanya. Akhirnya Khadijah pun menikah dengan Muhammad al-Amin.

Muhammad sudah menciptakan brand image sebelum menjadi seorang Nabi. Bahwa beliau adalah seorang yang berakhlak mulia, jujur lagi terpercaya. Saat imej orang sudah terbangun dengan positif, maka pada saat berbisnis pun orang percaya pada kita. Buku yang sedang ditangan pembaca ini akan membuka secara luas strategi bisnis yang dijalankan Nabi Muhammad Saw.. sehingga beliau menjadi seorang pebisnis yang suksesnya belum pernah dicapai manusia sesudahnya.

Selamat membaca!

Penerbit

Terima Kasih

Dengan ini, penulis memanjatkan puji syukur yang teramat tinggi kepada Allah Swt., Yang Maha Memiliki Ilmu dan Yang Maha Melapangkan.

Kepada kekasih Allah, yang menjadi inspirasi, Rasulullah Muhammad saw., izinkanlah kami mengangkat namamu.

Kepada Almarhum ayah, bapak, panutan, dan sosok yang selalu memberikan segalanya, Ibu, Mbake dan Mas yang selalu membantu, maaf kalau selalu merepotkan kalian.

Thorik Gunara, mentor saya, yang telah mengajarkan banyak hal justru dengan sedikit percakapan, Helmy Husnadibrata, atas kepercayaannya, Pihak Salamadani atas kerja sama yang baik, Keluarga Drs. H. Usnadibrata MSc., dan Keluarga Encang Gunara.

Keluarga Arief Budiman dan Aryana, yang membawa saya pada Ayam Duruk, yang telah menjadi sekolah saya, padepokan saya, tempat saya berkenalan dengan dunia perdagangan dan Marketing.

Keluarga Dodi Armando, kak Yantie sekeluarga, Kak Isa, dan Anne Listantri untuk semua masukan, wejangan, kritikan, doa dan semangat. Kalianlah yang terbaik dan akan selalu menjadi yang terbaik

The Marketing Society, you're doing a superb job guys. Teman-teman di 33, Komunitas Ayam Duruk, Komunitas Tobucil, rekan–rekan seperjuangan di GIT dan Twelve Organizer, keep up the good work guys and to Aldiar, my brother, my mate, for everything you are the man!

Untuk semua orang yang banyak membantu, mengarahkan, mengajarkan, mengingatkan, dan mendewasakan. Terima kasih banyak.

- Utus Hardiono Sudibyo

Terima Kasih

Segala puji bagi Allah yang tiada henti memberikan kasih sayang dan memberikan apa-apa yang diinginkan oleh kita semua.

Salawat dan salam untuk modeling saya, panutan kita semua terutama orang Muslim, Nabi Muhammad saw.

Salam bakti untuk bapak dan mamah yang selalu mendoakan saya menjadi apa yang saya cita-citakan dan tiada pernah berhenti mengingatkan saya untuk selalu bersyukur.

My grandma, Ema yang setia mendoakan dan meniup saya jadi orang sukses. Ema selalu minta tulisan-tulisan saya. Tenang ma, ke ku abdi dipasihan bukuna.

My big brother Aa & teh Yuni, Iman & teh Yanti, Yadi & teh Neni, Yusman & Weni, my little sister Alin & Ino.

Keponakan saya, Salma, Rasyad, Afina, Syafiq dan tazkia.

- Thorik Gunara

Daftar Isi

Pendahuluan



Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep yang sederhana atau lebih sering disebut marketing tradisional hingga konsep yang up to date atau dikenal dengan marketing modern. Marketing modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa dikarenakan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia marketing, baik secara langsung ataupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep marketing yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama mereka dapat tercapai.

Namun, apa jadinya apabila hasil yang diharapkan tidak juga muncul? Padahal telah banyak konsep-konsep marketing yang digunakan. Dalam menghadapi keadaan di atas, banyak kalangan tidak berputus asa dan terus

menerus menggali pengetahuan, sehingga pada akhirnya muncul solusi bagi permasalahan mereka. Ada pula kalangan yang kemudian menyerah dan beralih ke bidang yang lain. Tapi tidak sedikit yang kemudian memilih menggunakan 'jalan pintas' untuk mencapai cita-cita mereka, dengan mendobrak dinding etika dalam berbisnis.

Etika adalah sebuah peraturan sosial yang tidak tertulis, tapi secara tidak langsung disepakati dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat dalam konteks sosial. Sehingga hukuman yang akan muncul apabila etika tersebut dilanggar juga bersifat sosial, seperti dijauhi atau diacuhkan. Yang paling parah mungkin dimasukkan dalam daftar hitam oleh masyarakat. Hal ini berbeda dengan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah yang mempunyai sanksi hukum yang jelas apabila terjadi pelanggaran.

Setiap masyarakat mempunyai etika yang berbeda. Begitu pula dengan profesi dan bidang usaha termasuk bisnis. Etika dalam berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua poin utama, yaitu: tidak menipu atau mengelabui dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan yang berlaku di masyarakat tempat bisnis tersebut dijalankan. Menarik untuk ditelaah bahwa poin pertama dari etika dalam berbisnis adalah hal yang paling sering dilanggar oleh para marketer 'nakal'. Dengan mengharapkan hasil yang cepat atau ingin menghindar dari resiko yang berat, mereka berlaku tidak jujur.

Marketing digunakan untuk mendapatkan uang. Paradigma tersebut menghasilkan marketer-marketer yang hanya memikirkan hasil akhir berupa materi, sehingga tidak lagi memAndang pentingnya etika dalam berbisnis. Saling menjatuhkan, menjilat ke atas dan menginjak ke bawah, hingga melakukan kebohongan

seakan-akan telah disahkan sebagai salah satu bagian dari strategi marketing. Komunikasi yang disampaikan dalam program promosi sebuah produk yang membesar-besarkan produk secara berlebihan yang sebenarnya tidak mencerminkan keadaan produk sesungguhnya. Sehingga menipu konsumen merupakan salah satu contoh yang banyak dijumpai. Pergeseran pola pemasaran dari pola tradisional ke pola 'baru' atau yang di klaim sebagai marketing modern semakin mengecikan nilai etika dalam berbisnis.

Banyak kisah dalam dunia bisnis di mana sebuah perusahaan yang tidak menjunjung nilai-nilai etika, tidak hanya jauh dari mendapatkan apa yang mereka inginkan tetapi malah hancur berantakan di tengah jalan. Sebut saja Enron, Worldcom atau Global Crossing dalam skala internasional.

Dari paparan di atas muncul pertanyaan, sekarang harus bagaimana? Tidak usah pakai marketing? Kalau harus pakai marketing yang seperti apa? Untuk menjawab pertanyaan di atas berarti dibutuhkan ilmu atau konsep marketing yang jujur. Mengapa harus jujur?

Logikanya, setiap perusahaan ingin mempunyai pelanggan yang setia. Karena pelanggan yang setia akan terus menerus menggunakan jasa atau produk yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan, yang dengan sendirinya akan mendatangkan keuntungan atau materi. Kesetiaan tercipta karena adanya kepercayaan. Kepercayaan lahir dari hubungan baik yang didasari oleh sikap saling percaya. Saling percaya akan terbentuk apabila kedua pihak dalam hal ini perusahaan atau pihak yang menjual dengan pelanggan atau pihak yang membeli sama-sama jujur. Kalau tidak jujur, bagaimana mungkin mengharapkan

konsumen mau setia? Dan ingat, kejujuran tidak hanya ditujukan kepada konsumen tetapi juga kepada distributor, investor dan masyarakat.

Kembali kepada marketing yang jujur. Sejauh ini, hanya ada satu manusia di dunia yang paling jujur dan paling bisa dipercaya (al-Amin). Bukan sekadar kebetulan bahwa sosok tersebut adalah seorang pengusaha pada zamannya. Nabi Muhammad Saw.. yang sebelum menerima gelar kenabiannya telah memulai sebuah usaha perdagangan.

Marketing Muhammad, atau marketing yang dilakukan oleh Muhammad pada abad ke tujuh masehi adalah inti dari buku ini. Akan sangat menarik untuk dikaji konsep perdagangan yang dilakukan oleh satu-satunya manusia yang diakui kejujurannya. Hal ini diluar kapasitasnya sebagai seorang utusan Tuhan, tetapi sebagai seorang pengusaha.

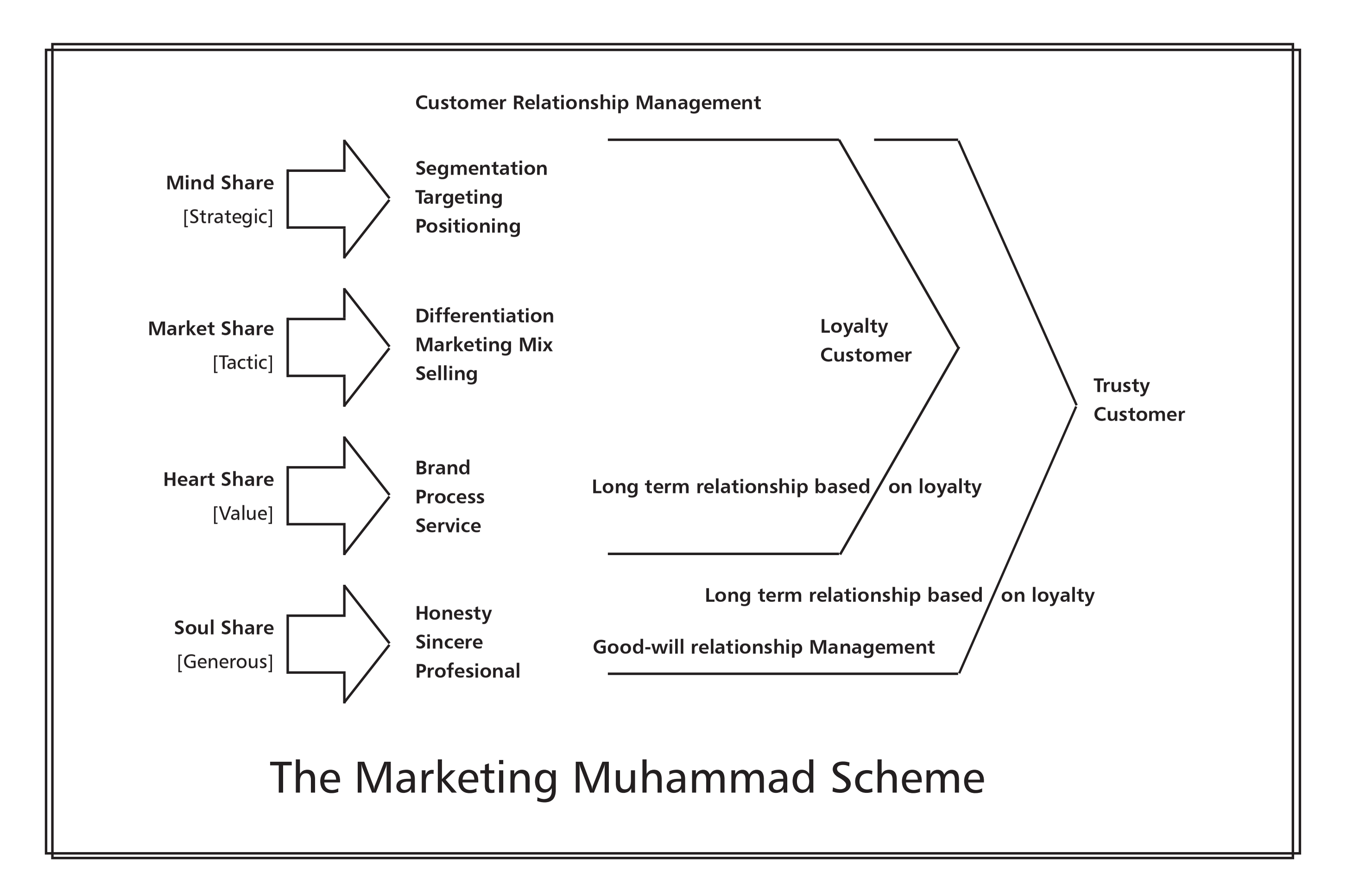
Perbandingan antara konsep marketing modern dengan kegiatan marketing yang telah dilakukan oleh Muhammad menjadi paparan awal dalam buku ini. Kemudian setelah itu penulis mencoba untuk merumuskan konsep-konsep dagang yang dilakukan oleh Muhammad.

Berangkat dari ucapan dan perbuatan Muhammad, menempatkan sikap **Jujur** sebagai konsep pertama dari rumusan lima konsep dagang yang digunakan oleh Muhammad. Kejujuran yang diiringi dengan konsep **Ikhlas** sebagai konsep yang kedua akan membentuk pribadi seorang marketer atau sebuah perusahaan tidak lagi memAndang materi sebagai tujuan utama. Lebih open minded terhadap semua keuntungan, baik bersifat materi maupun nonmateri. Juga terbuka dalam menghadapi sebuah kegagalan.

Kedua konsep tersebut dibingkai dengan konsep ketiga, berupa sikap **Profesionalisme**. Profesionalisme dengan sifat Jujur dan Ikhlas merupakan dua sisi yang saling menyeimbangkan. Muhammad memberikan contoh bahwa seorang yang profesional mempunyai sikap yang selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bukan juga seorang pengecut yang menghindar dari sebuah resiko.

Konsep keempat menjadi jembatan yang menghubungkan seorang marketer dengan sesama manusia, lingkungan dan Penciptanya. **Silaturahmi** menjadi dasar pergerakan Muhammad dalam membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya tetapi juga dengan calon pelanggannya (future market), dan bahkan dengan kompetitornya. Terakhir, konsep **Murah Hati** melengkapi keempat konsep sebelumnya. Bermurah hati dalam menjual dan membeli merupakan konsep yang digunakan oleh Muhammad dalam melakukan kegiatan perdagangannya sehari-hari.

Jujur, Ikhlas, Profesional, Silaturahmi dan Murah Hati merupakan essensi dari buku Marketing Muhammad. Kelima konsep yang diangkat oleh penulis dengan nama Soul Marketing apabila diaplikasikan akan melahirkan sebuah kepercayaan. Sebuah hubungan Silaturahmi yang dilAndasi sikap murah hati oleh seorang profesional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan Trust. Kalau sudah trust, loyalitas akan terlahir dengan sendirinya.



The Marketing Muhammad Scheme

Bagian Pertama:

Mind Share



Inti dari penguasaan pasar adalah bagaimana kita menguasai benak konsumen. Tidak mengherankan apabila seringkali ditekankan bahwa Positioning yang sebenarnya bukanlah pada posisi produk di pasar, tetapi ada pada posisi produk dalam benak konsumen. Bagaimana kita ingin diingat oleh konsumen, itu yang menjadi inti dari penguasaan mind share. Hal ini tercakup dalam sebuah strategi yang di dalamnya terdapat proses Segmenting, Targeting dan Positioning.

Strategi dijelaskan sebagai arah yang akan dituju oleh sebuah perusahaan dan menuntun pada pengalokasian sumber daya dan upaya. Namun, perlu diperhatikan bahwa yang menjadi sasaran utama dari strategi ini adalah benak konsumen (persepsi). Sehingga 'pertempuran' sesungguhnya dalam marketing bukanlah ada pada perebutan pangsa pasar, tetapi ada pada penanaman persepsi dalam benak calon konsumen.

1. Segmentasi

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, perilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu. Segmentasi secara berkesinambungan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want) pasar yang selalu berubah-ubah. Kesalahan pemilihan tempat untuk meluncurkan suatu produk atau untuk membuka usaha seringkali menjadi kendala perusahaan dalam meraih sebuah kesuksesan yang diinginkan.

Dalam hal ini, bukan berarti produk atau usahanya yang kurang baik, tetapi analisis segmentasi pasarlah yang harus dievaluasi kembali. Sekarang ini kita tidak bisa lagi mengambil resiko mengeluarkan produk secara bebas dengan tanpa melakukan segmentasi pasar.

Pada zaman dahulu, para pedagang melakukan segmentasi secara sederhana, yaitu dengan menjual dagangannya ke daerah terdekat atau ke daerah lain yang sekiranya tidak dapat memproduksi barang yang mereka dagangkan. Lebih jauh lagi, para pedagang melihat potensi daerah yang akan dikunjungi. Seperti halnya para pedagang Indonesia yang menjual rempah-rempah ke daerah yang tidak dapat memberikan hasil bumi. Atau para pedagang dari negeri Cina yang menjual keramik pada daerah-daerah yang tidak mempunyai keterampilan dalam membuat keramik.

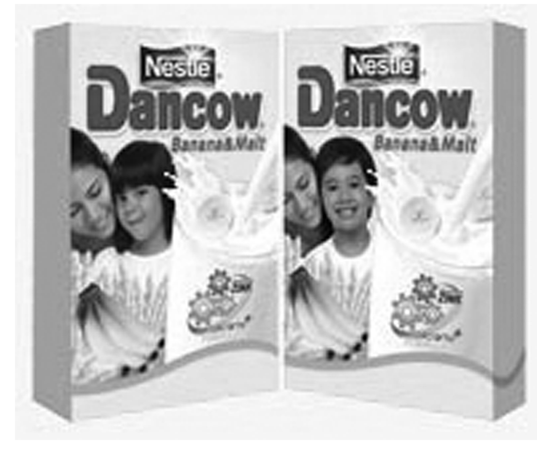
Pembagian pasar berdasarkan faktor geografis seperti di atas meliputi wilayah, kota, provinsi atau negara. Terlebih lagi dengan adanya otonomi daerah yang telah diberlakukan di Indonesia akan menjadi dasar dalam proses segmentasi. Sedangkan pembagian

secara demografi, dilihat berdasarkan jenis kelamin (gender), usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan agama. Dua hal tersebut dikelompokkan dalam static-atribut segmentation. Karena pada dasarnya hal tersebut di atas bersifat statis dan cenderung tidak berubah.

Dari segi psikologis, yang harus diperhatikan adalah kebiasaan, gaya hidup, dan personality (karakter). Berlawanan hal yang dijelaskan sebelumnya, faktor psikologi ini adalah faktor yang dinamis dan selalu berubah. Kadang orang sulit untuk menduga apa yang akan menjadi definisi dari gaya hidup di suatu daerah tertentu. Dengan sifatnya yang selalu berubah, segmentasi ini dikenal sebagai dynamic-atribute segmentation.

Segmentasi Susu

Pada dekade 80-an di Indonesia, kita hanya mengenal satu merek susu bubuk yang merajai pasar. Dancow menjadi penguasa industri susu dengan menguasai hampir seluruh pangsa pasar pengonsumsi susu dari mulai bayi, balita, dewasa sampai orang tua.



Segmentasi yang dilakukan hanyalah berdasarkan psikologi. “Semua orang harus minum susu karena susu baik untuk kesehatan”. Hanya berdasarkan paradigma sederhana seperti itu Dancow dapat menjadi pilihan utama para pengonsumsi produk susu pada saat itu.

Baru pada tahun 90-an muncul beberapa merek yang mulai membidik pangsa pasar tertentu. Karena mereka menyadari bahwa untuk mengambil alih pasar pengkonsumsi susu secara langsung akan sulit.

Sampai ketika terjadinya kasus yang mengindikasikan bahwa Dancow tidak baik untuk dikonsumsi oleh bayi dan balita. Memang ada kalangan yang merasa cocok menggunakan Dancow sebagai pilihan, tetapi tidak sedikit yang mengeluh.

Dari sana timbul permintaan pasar akan susu yang dapat dikonsumsi dengan aman oleh para bayi dan balita. Saat itulah para pemain baru mulai memasuki pasar Dancow dengan produk yang lebih khusus dan terarah.

Para pengusaha susu tersebut mulai membagi pasar (menyegmentasi) ke dalam beberapa kelompok, sehingga sampai saat ini kita banyak mengenal berbagai merek susu untuk berbagai kalangan. Seperti susu untuk ibu hamil, susu untuk ibu menyusui hingga susu untuk para manula (orang tua/ lanjut usia). Bahkan yang terakhir ikut mencoba bertarung adalah sebuah merek yang memosisikan diri sebagai susu khusus untuk pria.

Para pemain baru ini menyadari bahwa sudah bukan zamannya lagi untuk menggunakan one brand for all. Untuk bertahan dengan satu merek akan menjadi sebuah kerugian di saat market share Dancow digerogoti oleh para pemain baru yang memanfaatkan ceruk-ceruk yang ada (niche market).

Pada akhirnya, Dancow pun tidak lagi menggunakan sistem one brand for all tapi juga meluncurkan produk–produk untuk segmen yang lebih khusus. Namun, tidak semua pasar dapat kembali dikuasai. Anlene yang datang dengan label susu untuk

tulang sudah tidak dapat digoyang dari segmen penderita osteoporosis.

Point of View

Segmentasi adalah kegiatan yang tidak mempunyai batasan. Semakin kreatif kita melihat pasar maka akan kita sadari bahwa masih banyak segmen yang belum tersentuh. Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar dari sisi yang tidak terbayangkan sebelumnya oleh pesaing.

Segmentasi terkecil yang dapat dilakukan adalah individual segmentation. Segmentasi ini merupakan segmentasi pasar secara individu atau lebih bersifat pribadi (segment of one). Pemenuhan kebutuhan setiap orang yang berbeda-beda melahirkan berbagai peluang dalam menjalankan usaha atau dalam meluncurkan sebuah produk. Pengetahuan akan segmentasi pasar yang sudah ada merupakan langkah awal para pemain baru sebelum terjun dalam persaingan pasar, sehingga ia dapat mempelajari pasar yang ada dan kembali melakukan proses segmentasi yang lebih mendalam.

Saat ini, pemikiran masyarakat semakin berkembang sehingga mereka semakin pintar dalam memilih suatu produk. Untuk itu sebuah perusahaan tidak cukup hanya dengan melakukan proses segmentasi, tetapi lebih ke identifiying (identifikasi) pasar. Dengan melakukan identifikasi pasar, diharapkan sebuah perusahaan akan mampu melakukan pemahaman yang lebih mendalam pada masing-masing pelanggan yang dimiliki. Dengan demikian perusahaan tidak lagi membagi pasar ke dalam ceruk-ceruk pasar tertentu seperti yang dilakukan pada saat menyegmentasi.

Salah satu alasan dari kegagalan sebuah perusahaan dalam persaingan global adalah kurangnya ketepatan mereka dalam melakukan proses segmentasi.



2. Muhammad dalam Melakukan Segmentasi

Sebelum memulai usaha perdagangannya, Muhammad telah melakukan beberapa perlawatan ke Bahrain di bagian timur Semenanjung Arabia. Ini ditegaskan oleh sebuah hadits dalam Musnad Ahmad. Ketika ratusan utusan datang pada Muhammad setelah kemenangan kota Makkah, seorang di antaranya yang bernama Abdul Qais datang menemui Muhammad. Selanjutnya, Muhammad meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu al-Ashajj.

Ketika menghadap, Muhammad pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka. Secara khusus, Muhammad juga menyebutkan nama-nama Sofa, Mushaqqar, Hijar, dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka, al-Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Muhammad tentang negerinya, sehingga ia mengatakan, "Ayah dan ibuku akan berkorban demi Anda karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui". Muhammad berkata, "Saya memiliki banyak kesempatan untuk melakukan perjalanan di negeri Anda dan di sana saya menemukan keramahtamahan yang sangat besar terhadap saya." Menurut geografi Arab kuno, ketiga kota ini (Sofa, Mushaqqar, dan Hijar) berada di Bahrain.

Pengetahuan yang rinci tentang kebiasaan setempat, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka makan dan minum menunjukkan bahwa Muhammad telah berkali-kali mengunjungi Bahrain untuk perjalanan bisnis ke pasar Mushaqqar. Sebagaimana dikatakan oleh pemimpin para utusan al-Ashajj, "Anda (Muhammad) mengenal lebih banyak kota-kota dan penduduknya daripada saya." Jelaslah bahwa seorang Muhammad telah melakukan segmentasi pasar yang akan menjadi tujuan perdagangannya berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikologis.

Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, Muhammad dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan yang lebih banyak dibanding dengan pedagang (pengusaha) yang lain. Muhammad telah dapat melihat segmen pasar dengan cara yang kreatif dan dari berbagai sudut pAndang yang berbeda dibandingkan dengan para pengusaha pada masa itu. Namun, yang perlu diperhatikan dalam hal ini, sebelum Muhammad melakukan segmentasi, ia terlebih dahulu melakukan pengenalan market, sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses segmentasi.

Setelah mengetahui market, barulah Muhammad melakukan segmentasi pasar secara individu (segment of one) atau yang sekarang dikenal dengan istilah identifikasi market (identifying). Dengan pengenalan yang mendalam, memungkinkan Muhammad untuk mengetahui bagaimana pola pendekatan yang harus dilakukan. Pada akhirnya, Muhammad dapat memasuki semua segmen yang ada, yang terdiri dari berbagai tingkatan usia, status sosial dan kebiasaan. Pola pikir seperti ini, jelas merupakan hal yang sama sekali belum pernah terpikirkan oleh para pengusaha manapun pada saat itu. Muhammad sangat menyadari bahwa dengan melakukan one on one marketing, ia tidak hanya akan

dapat menjual, tetapi juga akan dapat mendekatkan diri dengan konsumen. Kedekatan ini memungkinkannya untuk menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Targeting*

Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi adalah sebuah keharusan. Sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah proses Targeting. Kejelian pemilihan target market yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk baru. Apalagi dengan kondisi bahwa produk baru tersebut belum mempunyai pesaing.

Kodomo, for Kids

Penggunaan sampo saat mandi telah menjadi kebutuhan setiap orang. Berbagai merek pun dapat ditemukan dengan mudah beserta segala kelebihan yang mereka tawarkan. Namun, berkat kejelian Targeting yang dilakukan oleh PT Lion dan Grup Wings, mereka mampu mencuri tempat di antara merek-merek sampo yang lebih dulu hadir dengan meluncurkan Kodomo, sebuah produk dengan Targeting-nya yang dikhususkan bagi anak-anak.

Dulu, nama Johnson & Johnons menjadi nomor satu untuk sampo bayi dan balita. Namun konsumen masih belum memiliki sampo yang khusus untuk anak-anak 5 sampai 10 tahun. Dari



pertimbangan di atas, ditambah belum adanya pemain yang membidik pasar anak-anak dalam urusan sampo, maka dengan mudah Kodomo dapat menguasai pasar. Kodomo menyerang pasar dengan dua produk mereka, yaitu kodomo bodywash dan kodomo sampo. Kodomo sampo dirancang sesuai dengan kebutuhan anak-anak dengan provitamin V5 dan conditioner yang ringan sehingga tidak pedih di mata.

Para orang tua tentunya ingin penampilan anak-anak mereka terjaga dengan baik. Apalagi kalau urusannya dengan rambut. Kodomo tentu saja dapat menarik perhatian baik orang tua ataupun anaknya sendiri. Dengan kandungan conditioner yang ringan menyebabkan anak akan senang menggunakan sampo tersebut dan tentu saja memudahkan orang tua dalam memandikan anak. Dengan menggunakan istilah Hermawan Kartajaya, Comperhation, yaitu seberapa jauh konsep tersebut diterima oleh anak sebagai target market.

Gencarnya Kodomo dalam beriklan, dengan menampilkan keceriaan anak-anak yang sedang menggunakan sampo dan body wash-nya akan sangat dipahami. Anak–anak akan sangat mengerti bahwa “Saya tidak perlu menggunakan sampo untuk orang dewasa karena sudah ada sampo yang khusus untuk anak-anak seusia saya”.

Point of View

Dalam MarkPlus on Strategy, Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa dengan menggunakan Targeting, perusahaan akan dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju, di samping untuk dapat menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif. Targeting sebagai fitting strategy (strategi penempatan produk) mempunyai empat kriteria utama, yaitu: besarnya ukuran pasar (size), pertumbuhan pasar (growth), keunggulan kompetitif (competitive advantage) yang dimiliki oleh perusahaan dan situasi persaingan (competitive situation) yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan melakukan targeting sebuah perusahaan tidak akan membabi buta menyerang pasar dengan segala kemampuan.

4. Muhammad dalam Melakukan *Targeting*

Penempatan kota Mekkah sebagai tempat lahirnya seorang Muhammad sama sekali bukan tanpa alasan. Bangsa Arab pada masa itu tidaklah sebiadab yang diperkirakan oleh sebagian besar orang. Bangsa Arab memiliki pemikiran yang cerdas dan jiwa yang jernih. Mereka mempunyai daya tanggap yang kuat sepadan dengan kekuatan tekad mereka untuk membela diri. Di antara negeri-negeri di timur yang paling jernih hatinya adalah semenanjung Arabia. Semenanjung Arabia secara geografis merupakan tempat yang dikelilingi oleh benteng-benteng alam yang dapat menjaga mereka dari serangan barbarisme. Jazirah Arab terletak di tengah-tengah peradaban dan kebudayaan yang pada masa itu dunia dikuasai oleh dua negara adidaya, yaitu Persia dan Romawi, kemudian menyusul India dan Yunani.

Karakteristik bangsa Arab seperti bahan baku yang belum diolah dengan bahan lain, masih menampakkan fitrah kemanusiaan dan kecenderungan sehat dan kuat serta cenderung kepada kemanusiaan yang mulia, seperti setia, penolong, dermawan, rasa harga diri dan kesucian. Hanya saja mereka belum memiliki pengetahuan yang bisa mengungkapkan jalan ke arah itu sehingga mereka sesat, tidak bisa menemukan nilai-nilai kemanusiaan. Watak dan perangai orang-orang Arab yang terkenal setia, penyantun, toleran dan patuh kepada seorang pemimpin yang mereka anggap benar. Mereka patuh tetapi tidak mau taat pada anjuran perbuatan yang dianggap nista. Mereka mengikuti petunjuk yang baik secara sukarela dan tanpa paksaan.

Targeting yang dilakukan benar-benar merupakan perencanaan yang sempurna. Apabila Muhammad dilahirkan di daerah selain Arab, kemungkinan pertumbuhan Islam tidak akan sepesat yang kita saksikan sekarang. Pemilihan Madinah sebagai tempat pindahnya (hijrah) Muhammad pun merupakan Targeting yang telah diperhitungkan dengan sangat baik. Letak geografis Madinah merupakan pertahanan militer alam yang sangat baik. Selain itu, jazirah Arabia merupakan tempat yang sangat kondusif untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk perdagangan. Penduduk Madinah pun dikenal sebagai orang-orang yang kuat dalam mempertahankan kehormatan dan harga diri. Mereka terkenal sebagai orang yang pendiam, gigih, dan pantang menyerah.

Secara individu, Muhammad telah melakukan Targeting yang luar bisa, berbeda dengan teori Targeting yang hanya memfokuskan pada satu segmen atau komunitas. Seorang Muhammad dapat memasuki semua segmen yang ada pada masyarakat semenanjung Arabia. Bahkan Muhammad mampu

melakukan Targeting mulai dari kalangan raja-raja sampai pada budak-budak belian pada masa itu. Muhammad dapat melakukan sistem one brand for all tetapi dengan positioning yang berbeda.

Pada awalnya memang Muhammad melakukan prinsip Targeting, tapi kemudian ia tetap mengarah pada semua segmen yang ada. Muhammad telah mampu melakukan one on one marketing yang merupakan segmen terkecil dari market. Ia tidak lagi perlu melakukan Targeting secara khusus. Setiap individu yang ada dapat dijadikan target market oleh Muhammad. Muhammad mampu menjadi sosok yang dihormati di kalangan pengusaha saat itu. Semua ucapan dan perbuatannya selalu diteladani dan dijadikan contoh bagi orang lain. Muhammad telah melakukan targeting tidak hanya secara bisnis, tapi juga secara personal.

Langkah ini menghasilkan costumer life time value (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan berujung pada long term relationship (hubungan jangka panjang).

5. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk Anda ke dalam benak customer secara luas, sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan Anda adalah definisi dari kategori produk yang Anda jual. Positioning, bukan bagaimana kita menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pAndangan pasar akan produk atau jasa yang akan kita tawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi

positioning benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini perseption (persepsi). Positioning adalah bagaimana kita ingin pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan.

Bagaimana caranya membuat produk yang Anda jual mendapatkan gelar 'persepsi akan satu katagori tertentu'. Karena persepsi sangat menentukan kekuatan sebuah produk dalam benak customer. Ketepatan dalam melakukan positioning sangat diperlukan untuk menciptakan paradigma perseption is reality.

Biasanya, para manager pemasaran dalam usaha mereka untuk menanamkan positioning produk mereka ke dalam benak masyarakat adalah dengan menjelaskan produk mereka seluas mungkin pada semua orang. Penanaman pengertian bahwa produk kami dapat digunakan oleh siapa pun dalam kondisi apa pun menjadi pemikiran yang utama. Padahal positioning yang sempit akan lebih efektif pada benak customer, sehingga produk yang ditawarkan akan dipercaya sebagai solusi bagi satu permasalahan juga menjadi solusi pada sebuah segmen di market.

As easy as ABC

Salah satu metode untuk memudahkan penanaman positioning dalam benak konsumen adalah dengan menggunakan strategi ABC.

Strategi A adalah menentukan Audience, atau target market. Strategi B adalah Benefit (manfaat) yang ditawarkan menjadi kunci usaha ini. Manfaat bukanlah menjadi barang yang serba guna atau multifungsi, tetapi ditekankan pada kegunaan utama dari produk tersebut.

Compelling reason why (alasan yang mendukung) menjadi strategi C, pada dasarnya adalah pernyataan yang mendukung dari manfaat yang telah dikemukakan, sehingga orang tidak akan memikirkan pilihan yang lain selain produk yang ditawarkan oleh mereka.

Surf Rasa Jeruk Nipis



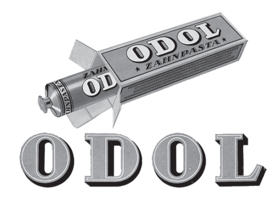
Iklan sabun cuci Surf menceritakan sekelompok ibu-ibu rumah tangga sedang mencuci baju kemudian salah seorang dari mereka mengatakan bahwa jeruk nipis dapat menghilangkan noda yang membandel pada kerah baju. Pada akhirnya diketahui bahwa salah satu dari mereka sudah menggunakan Surf baru yang dalam komposisi detergennya telah mengandung jeruk nipis.

Surf mengarahkan produk mereka pada pengguna sabun cuci (A), menyediakan solusi bahwa dengan kandungan jeruk nipis dalam komposisi detergennya mampu membersihkan noda lebih baik (B). Keberadaan Surf sebagai satu-satunya detergen dengan kandungan jeruk nipis menjadi alasan yang ditanamkan pada konsumen (C).

Dari Odol sampai Aqua

Besarnya pengaruh positioning dalam benak customer dapat terlihat bahkan sampai produk tersebut hilang dari peredaran. Penggunaan kata 'odol' sebagai istilah lain dari pasta gigi merupakan contoh nyata yang terjadi di masyarakat Indonesia sampai saat ini. Kalau kita masih ingat, odol adalah sebuah merek pasta gigi yang telah lama menghilang dari peredaran.





Aqua pun telah menjadi definisi dari air mineral dalam kemasan (AMDK). Kegigihan Aqua dalam mem-positioning-kan diri sebagai merek air mineral dalam kemasan yang pertama membuahkan hasil yang luar biasa. Sampai saat ini pengaruh Aqua dalam benak masyarakat masih sangat kuat sehingga menyulitkan para pesaing dalam usaha mereka merebut pasar air mineral dalam kemasan.

Komputer Xerox?

Xerox, yang dikenal sebagai perusahaan pembuat mesin fotocopy, mencoba untuk terjun dalam bisnis komputer. Dengan keikutsertaan mereka dalam bidang komputer, orang akan meragukan kemampuan mereka. Orang akan berpikir, Xerox untuk mesin fotocopy? Itu merupakan jaminan mutu tetapi Xerox untuk komputer? Nanti dulu. Xerox telah melepas positioning mereka dengan berpindah segmen dan itu tidak membantu mereka sama sekali.



Dalam salah satu hukum penamaan merek disebutkan, cara termudah dalam menghancurkan merek adalah dengan menaruh namanya pada semua produk. Setiap perluasan yang dilakukan tanpa adanya merek baru yang benar-benar berbeda dan mengikutsertakan merek utama untuk mewakili perluasan lini tersebut, hanya akan melemahkan nilai dari merek utama yang diikutsertakan pada penamaan merek. Yang terdapat pada jalur perluasan hanyalah logika, untuk kebenaran sayang sekali tidak.

Panadol adalah?

Panadol adalah obat sakit kepala yang telah menjadi salah satu pemain utama yang ada dalam pasar farmasi di Indonesia. Pada tahun 2002, Panadol memperlihatkan eksistensinya dengan menguasai 11,9% dari market share merek obat yang beredar dan mencatatkan tingkat pertumbuhan mencapai 29%. Dengan pencapaian seperti ini, tidak mengherankan apabila Panadol terus berusaha menguasai pasar. Segmentasi pun dilakukan dengan teliti. Hasilnya, sudah lima merek yang dikeluarkan oleh PT Sterling Products Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi Panadol, yaitu Panadol Syrup untuk anak, Panadol Drops, Panadol Extra, Panadol Cold & Flu dan yang terakhir diluncurkan adalah Panadol Tablet kunyah untuk anak-anak.



Langkah Panadol untuk terus mengeluarkan merek perluasan memang dapat menghasilkan kecepatan penjualan. Masyarakat tidak harus bingung memutuskan obat apa yang akan dibeli karena Panadol sudah menyediakan semuanya. Untuk jangka panjang, langkah ini bisa menjadi bom waktu. Posisi Panadol akan semakin lebar dan otomatis kekuatannya pun akan berkurang. Kalau Panadol adalah obat penghilang sakit kepala, bagaimana bisa Panadol menjadi obat penghilang flu?

Konsumen hanya diberikan pembeda berupa warna, sedangkan warna, bukanlah sebuah medium yang dapat dengan mudah digunakan sebagai pembeda. Walaupun semua merek yang diluncurkan bertujuan untuk melawan merek-merek yang sudah ada (fighting brand), tetap penggunaan one brand for all adalah sebuah langkah yang kurang tepat. Jadi, apabila kita melihat lebih jauh, tanpa mereka sadari tombol self destruct telah ditekan oleh Panadol.

Hard Rock Café



Sikap over promise under deliver (memberikan janji yang tinggi namun dengan realisasi yang rendah) juga harus dihindarkan. Janji-janji yang berlebihan tetapi tidak disertai dengan realisasi yang seimbang akan sangat berbahaya. Apabila seorang customer datang ke sebuah restoran, ia akan mengharapkan pelayanan yang setidaknya sama dengan positioning yang ditawarkan. Malah

strategi Under promise over deliver (memberikan lebih dari yang dijanjikan) bisa digunakan demi kepuasan customer.

Saat kita berkunjung ke Hard Rock Café, yang kita harapkan adalah suasana yang menyenangkan untuk berkumpul dengan teman-teman sambil mendengarkan live music yang dimainkan oleh para musisi yang cukup terkenal.

Apabila tidak menemukan suasana yang kita inginkan, sudah barang tentu kita tidak akan mendatangi tempat itu lagi, bahkan kita juga akan bercerita tentang 'ketidaknyamanan' yang kita dapat pada banyak orang. Sebuah survey menyatakan bahwa rata-rata orang akan bercerita pada 7 sampai 8 orang mengenai pengalaman mereka yang kurang mengenakkan, tetapi akan berbicara pada 3 sampai 5 orang mengenai pengalaman mereka yang menyenangkan. Customer sulit untuk memaafkan kesalahan seperti itu karena mereka sangat mengharapkan positioning yang ditawarkan. Justru seharusnya pengusaha mampu memberikan 'sesuatu' yang lebih daripada consumer expectation (pengharapan pelanggan) akan positioning awal.

Simas *For Kitchen Only*



Margarin Simas dengan jeli telah memposisikan diri sebagai 'margarin dapur'. Selama ini pangsa pasar margarin dikuasai oleh satu nama, yaitu Blue Band. Namun satu hal yang menjadi perhatian adalah persepsi Blue Band adalah

sebagai margarin untuk roti dan biasanya selalu ditempatkan di atas meja makan. Dari sinilah Simas mengambil celah dengan memosisikan diri sejak awal sebagai margarin dapur, yang tentu saja digunakan untuk memasak. Simas telah dapat masuk ke pangsa pasar margarin dan menjadi penguasa pada segmen margarin dapur. Jadi, walaupun tidak bisa menggeser posisi Blue Band, simas telah nyaman berada di dapur kita.

Point of View

Positioning adalah janji dan janji adalah sesuatu yang harus ditepati untuk menjaga kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan akan hal ini sehingga dengan dalih ingin menaikkan jumlah pendapatan. Banyak perusahaan yang mengambil jalan memperluas lini atau mencoba segmen baru yang menurut mereka mampu mendatangkan keuntungan. Namun, bukannya keuntungan yang mereka peroleh, malah kehancuran dan hilangnya kredibilitas masyarakat akan merek yang mereka miliki.

6. Muhammad dalam Melakukan *Positioning*

Mari kita tinjau implementasi dari konsep positioning pada diri Muhammad. Pada waktu itu, positioning yang terjadi bukan pada produk karena memang penggunaan merek belum merupakan sebuah hal yang lazim dilakukan. Merek product yang tercipta pada saat itu hanyalah berdasarkan lokasi geografis seperti sutra

dari Cina. Sehingga positioning yang ada lebih condong pada pembentukan personal branding pada diri Muhammad.

Di kalangan para pedagang dan pengusaha saat itu sosok seorang Muhammad sangat disegani dan dihormati karena kejujuran dan keadilannya. Betapa pun kecilnya urusan dagang yang pernah ia lakukan selama remaja, ia tidak pernah memberikan kesempatan pada para pelanggannya untuk mengeluh. Ia selalu menepati janji serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya.

Tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya sebagaimana sering terjadi pada waktu itu di pasar-pasar. Segala permasalahan antara Muhammad dan para pembeli atau penjual selalu diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur penipuan di kedua belah pihak. Kejujuran, keadilan dan konsistensi yang ia pegang teguh dalam bertransaksi telah menjadi teladan abadi dalam segala jenis masalah perdagangan.

Reputasi Muhammad sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda baik di kalangan pengusaha saat itu sampai ke kalangan investor yang merupakan orang-orang kaya di kota Mekkah. Ia selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar dalam berurusan dengan orang lain. Positioning itulah yang secara terus menerus ditanamkan oleh Muhammad sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha.

Di luar itu sosok Muhammad juga mampu mem-positioning-kan dirinya sesuai dengan lingkungan di mana dia berada. Di mata para prajuritnya, Muhammad adalah seorang panglima yang brilian dengan strategi perang yang jitu. Di mata keluarganya,

Muhammad adalah seorang kepala keluarga yang baik, suami teladan dan ayah yang ideal. Di kalangan musuh, Muhammad mempunyai positioning yang kuat dan sangat disegani.

Jelaslah bahwa konsep positioning telah digunakan oleh Muhammad tidak hanya dalam perdagangan tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Keteguhan seorang Muhammad dalam menjaga positioning-nya merupakan bentuk konsistensi identitas yang telah dimiliki. Karena Muhammad menyadari bahwa image yang ia bangun akan menjadi referensi bagi orang-orang yang belum mengenalnya.

Dengan demikian Muhammad akan selalu dikenal dengan positioning-nya yang telah ia bangun. Positioning Muhammad pun sampai sekarang masih sangat terasa dengan banyaknya orang yang mengidolakan, mengagumi dan mengikuti semua contoh yang telah ia berikan. Sangat tidak mengherankan apabila nama Muhammad menjadi nomor 1 pada daftar 100 orang yang paling berpengaruh di muka bumi ini.

Bagian Kedua:

Market Share



Pasar adalah sebuah tempat yang terbentuk atas kumpulan konsumen potensial dengan kebutuhan yang berbeda dan mempunyai keinginan yang sama untuk melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan mereka. Pengertian yang luas ini dapat membuat sebuah perencanaan marketing menjadi tidak berarti. Oleh karena itu, penyempitan definisi dari pangsa pasar sangat dibutuhkan.

Pangsa pasar atau Market Share adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah persentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan. Misalkan sebuah perusahaan dapat menjual 1 juta produk dari total 10 juta produk yang ada, maka perusahaan tersebut menguasai 10 % dari total pangsa pasar kategori produk tersebut. Untuk menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik marketing.

Diferensiasi, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Selling adalah tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar dari sebuah kategori.

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (content), konteks (context) dan infrastruktur (infrastructure) yang kita miliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

Forbiden City of China Emporium

Kalau Anda salah satu orang yang mengaku sebagai shopahollic atau hobi berbelanja, maka Anda sudah sangat tidak asing dengan fenomena munculnya factory outlet di Bandung. Factory outlet telah menjadi salah satu identitas kota Bandung sebagai 'tempat beli baju bermerek (branded) dengan harga yang murah', sehingga banyak orang yang rela merasakan macetnya kota Bandung saat weekend hanya untuk berbelanja di salah satu factory outlet yang tersebar di kota Bandung.

Namun beberapa bulan ke belakang laju fenomena factory outlet sempat mengalami penurunan dikarenakan oleh jenuhnya market akan keberadaan factory outlet yang menjamur di kota Bandung, bahkan sampai ke kota-kota lain. Di tengah kelesuan yang terjadi, muncullah China Emporium sebagai factory outlet

dengan penampilan yang berbeda. China Emporium hadir dengan content (isi), context (cara menawarkan) dan infrastruktur yang berbeda walau dalam kategori yang sama, yaitu factory outlet. Customer dimanjakan dengan variasi produk, pijat kesehatan hingga restoran Cina.

Saat kita memasuki gedung China Emporium atau juga dikenal dengan istilah kampung Cina, suasana yang dirasakan bukanlah seperti saat kita memasuki tempat-tempat perbelanjaan yang lain, tetapi seolah-olah dibawa memasuki peradaban Cina kuno yang elegan dan artistik. China Emporium telah dengan sukses membuat sebuah diferensiasi yang sangat baik. Mereka tidak hanya menjual pakaian tetapi juga menjual suasana yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Commodity Like Trap

Apabila kita memiliki produk yang sama dengan pesaing atau mulai banyak pemain yang masuk dan ikut bertarung dalam kategori yang kita kuasai, akan menyebabkan kita terjebak ke dalam perangkap kesamaan produk (commodity like trap). Dalam perangkap ini, kita mau tidak mau harus mulai bertarung dalam hal harga. Kita tidak lagi mempunyai posisi sebagai the price maker tetapi akan bergeser menjadi the price taker. Semakin cepat kita keluar dari commodity like trap dengan mencari pembeda yang baru, secepat itu kita akan kembali menguasai pasar.

Pusat perbelanjaan jeans di Cihampelas Bandung, pusat elektronik di Glodok Jakarta atau pusat pengrajin perak di Kota Gede Yogyakarta menjadi contoh nyata dalam hal commodity like trap. Masing-masing pengusaha telah terjebak dengan label Cihampelas, Glodok atau Kota Gede sehingga mereka

sulit untuk keluar dan memposisikan diri sebagai perusahaan yang independen. Mereka akan hanya dikenal sebagai salah satu pengusaha di antara pengusaha yang lain tanpa adanya pembeda.

Pentingnya diferensiasi ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang mampu menuai sukses dengan konsep diferensiasi mereka yang kuat. Edward Forrer misalnya, mampu memenangkan pasar dengan program we innovate everyday mereka. Salah satu operator selular Indosat Multi Media Mobile (IM3) juga tidak kenal lelah untuk mendiferensiasikan produk mereka. Terakhir, layanan transfer pulsa yang menjadi inovasi mereka dalam upaya memenangkan market share di antara operator-operator selular yang lain.

Point of View

Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu.

Langkah ini dimulai dari apa-apa yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut.

Restoran cepat saji McDonald's telah memperhitungkan bahwa waktu yang Anda butuhkan dari mulai Anda keluar rumah menuju gerai McDonald terdekat, memesan makanan, menyantap makanan kemudian pulang akan lebih cepat dari waktu yang Anda butuhkan saat Anda keluar rumah, belanja ke pasar terdekat, memasak, menyantap dan mencuci piring. Tentu saja perhitungan ini sesuai apabila yang ditinjau hanya pada proses kedatangan sampai Anda keluar gerai. Diferensiasi ini sangat mendukung

keberadaan konteks McDonald's sebagai sebuah restoran cepat saji.

Langkah kedua adalah menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama dengan yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. Jadi, pada dasarnya Anda mencari sesuatu yang akan membedakan Anda daripada pesaing-pesaing Anda.

FedEx berhasil menjadi unggulan dengan penawaran over night delivery (layanan kirim satu malam). Mengantarkan barang Anda dalam satu malam adalah diferensiasi mereka.

Ketiga, berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya pada publik. Keamanan mengendarai sebuah Volvo haruslah benar-benar terbukti. Konsumen harus dapat merasakan langsung pembeda yang ditawarkan. Apabila PT. Telkom berani menggunakan Committed to you, berarti masyarakat harus melihat dan merasakan benar dedikasi Telkom dalam semua aspek terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Setelah beda, lalu bagaimana? Jelas perbedaan yang dimiliki haruslah disebarluaskan. Bagaimana masyarakat bisa tahu kalau tidak diinformasikan? Kegiatan ini adalah langkah terakhir dan yang terpenting dalam pembentukan diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat.

Kesalahan dalam penanaman persepsi ini akan membuyarkan konsep diferesiasi yang telah dibentuk sebelumnya. Hal ini ditekankan oleh Jack Trout dalam bukunya yang berjudul Differentiate or Die. Sebuah perusahaan atau produk haruslah

mempunyai perbedaan atau mereka akan mati. Bedakan Anda dengan yang lain dan jagalah perbedaan itu maka Anda akan dikenal dengan baik.

Content

Dengan masih dirasakannya dampak dari krisis ekonomi yang melAnda bangsa Indonesia sekarang ini, mendorong banyak konsumen yang dulunya merupakan konsumen yang value oriented (orientasi nilai) bergeser menjadi price oriented (orientasi harga). Walaupun masih banyak pula customer yang bertahan dengan prinsip mengedepankan nilai dari sebuah produk. Menyadari adanya pergeseran tingkat ini, banyak perusahaan mulai merubah content dari produk yang mereka tawarkan tanpa merubah atau malah dengan meningkatkan context yang mereka miliki. Mereka mencoba untuk mengerti need (kebutuhan) dan want (keinginan) market yang sebagian besar menginginkan barang-barang khususnya yang termasuk ke dalam barang kebutuhan pokok untuk menjadi lebih terjangkau karena barang-barang yang tergolong ke dalam kebutuhan primer, mau tidak mau harus tetap dibeli. Munculnya produk-produk generik seperti So Klin MB, Rexona Mini stick atau tiga roda ekonomi yang mampu tahan sampai 10 jam, seakan-akan menjadi solusi dari kebutuhan masyarakat pada saat itu.

The Sweet Mocca

Setelah sukses meraih Most Favorite New Artist pada penghargaan MTV Video Music Awards 2003, tahun berikutnya grup band Mocca yang berasal dari kota Bandung, kembali masuk dalam nomimasi sebagai the most favorite artist. Kesuksesan

Mocca tentunya tidak terlepas dari keberanian mereka untuk mem-positioning-kan diri sebagai sebuah band Indonesia yang menggunakan bahasa Inggris dalam seluruh lirik lagu album perdana mereka yang bertajuk My Diary. Ditambah dengan keanekaragaman jenis musik yang mereka mainkan pada album pertamanya. Dari mulai swing, jenis musik yang akrab dengan pendengar pada dekade 60-an, jazz dan sedikit rock n roll.

Mengapa Mocca berani mengambil posisi seperti itu? Dengan resiko kehilangan penggemar yang berasal dari beberapa kalangan yang kurang mampu untuk berbahasa Inggris. Apa yang mendorong Mocca untuk rela mempersempit pangsa pasar yang dijadikan target market mereka? Keinginan untuk menjadi band lokal yang mampu go internasional merupakan target utama dari Mocca.

Itu merupakan alasan mereka menggunakan bahasa Inggris dalam semua lagu mereka, selain juga karena kemudahan yang mereka dapatkan dalam bercerita atau menulis lirik lagu kalau menggunakan bahasa Inggris. Langkah Mocca yang dengan berani mengambil positioning seperti ini patut diberi acungan jempol. Mereka mampu bergerak dengan dasar bahwa bahasa Inggris akan segera menjadi sebuah bahasa yang tidak lagi dipAndang asing. Sebuah kenyataan bahwa bahasa Inggris pun telah diajarkan pada anak-anak zaman sekarang sejak mereka duduk di bangku sekolah dasar atau bahkan saat mereka mengikuti kegiatan pre school atau play group.

Point of View

Dalam berbisnis, langkah-langkah berani harus sering dilakukan tentunya dengan pemikiran yang matang. Kita tidak lagi

dapat bergerak hanya berdasarkan keadaan pasar dan dengan banyaknya informasi setiap hari yang kadang membuat kita menjadi bingung.

Di saat seperti inilah ketenangan, ketajaman intuisi dan kedewasaan dalam bertindak yang menjadi pembeda antara satu pengusaha dengan pengusaha yang lain, suatu perusahaan dengan perusahaan lain atau suatu produk dengan produk lain. Tanpa mampu menggunakan intuisi dan yakin akan kemampuan kita, maka bersiaplah untuk menulis kegagalan kita dalam diary nanti malam.

Context

Seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi dan informasi menuntut banyak perusahaan untuk lebih cepat bereaksi mengikuti mood market atau bahkan dapat memprediksi apa-apa yang sekiranya akan menjadi mood market. Inovasi-inovasi baru sangat dibutuhkan oleh masyarakat sekarang. Pada bulan November dan bulan Desember tahun 2003, mood market bereaksi terhadap tiga even besar yang selalu dirayakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Idul Fitri dengan acara mudiknya, Natal dan perayaan tahun baru.

Home Sweet Home With Telkomsel

Pada saat mudik, masyarakat membutuhkan banyak kemudahan selama dalam perjalanan. Keamanan dan kenyamanan dalam berkendaraan, informasi suasana jalan raya, kemacetan dan informasi kecelakaan. Untuk memenuhi tuntutan masyarakat tersebut, Telkomsel mencoba menjawabnya. Dimulai dengan paket perdana simPATI siaga dengan bonus pulsa sebanyak Rp.

15.000, paket Panduan Penting Pulang Kampung yang mempunyai bonus peta mudik 2003, layanan bengkel mobil (ATPM) hingga penambahan BTS guna meningkatkan layanan pada para pemakai kartuHALO dan simPATI.

Dengan layanan yang mereka tawarkan, Telkomsel yang terkenal dengan kekuatan sinyal mereka sampai ke daerah-daerah, pada masa liburan ini mengalami lonjakan penjualan hingga 20%. Namun kenaikan ini tidak membuat Telkomsel berdiam diri tetapi terus mengusahakan untuk menanamkan rasa aman dalam berkendaraan pada konsumennya dengan bekerja sama dengan sebuah perusahaan asuransi, Cigna, yang menawarkan perlindungan konsumen dari kecelakaan diri yang bernilai sampai Rp. 55 juta selama sebulan. Pelayanan dan kemudahan yang diberikan oleh Telkomsel banyak dikembangkan berdasarkan pengalaman mereka pada tahun-tahun sebelumnya.

Dengan mengedepankan layanan yang lebih dari sekadar operator telepon selular, Telkomsel telah menunjukan bahwa mereka mampu menampilkan sikap under promise over deliver, dan sikap proaktif terhadap keinginan konsumen. Telkomsel tidak hanya menjadi sebuah perusahaan penyedia layanan telepon tetapi juga sebagai mitra bagi para pelanggan setianya.

Point of View

What to offer atau apa yang ditawarkan sebagai context menjadi hal yang paling utama pada saat sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pertama kali.

Quality Buyers (QB) World, Limma Book Store, Toko Buku Kecil (Tobucil) dan Rumah Buku memiliki content yang sama dengan Gramedia atau Gunung Agung, yaitu sebuah toko buku tetapi

memiliki context yang sangat berbeda dengan Gramedia atau Gunung Agung yang berbasis sebagai toko buku konvensional. Berbagai nilai tambah yang ditawarkan akan menjadi pilihan utama untuk para konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Infrastructure

Menyusul keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai haramnya bunga bank, banyak bank syariah yang mulai dilirik oleh konsumen. Padahal sebelumnya sudah ada bank-bank syariah yang bermunculan sejak tahun 90-an dengan Bank Muamalat sebagai pelopor.

Bank syariah sendiri, menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, adalah kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Muamalat Indonesia, menunjukan pentingnya peningkatan infrastruktur dengan mengeluarkan produk Share-e. Guna mendukung produk ini, Bank Muamalat Indonesia melakukan co-branding dengan dua perusahaan yang memiliki keunggulan yang berbeda.

PT. Pos Indonesia menjadi mitra yang pertama. Dengan jaringan PT. Pos yang meliputi daerah-daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh bank, khususnya Bank Syariah menjadi jalan untuk lebih mendekatkan sekaligus memperkenalkan Bank Mualamat dengan para calon nasabah mereka. Dengan kerjasama ini masyarakat dapat menabung di Bank Muamalat melalui kantor pos terdekat.

Mitra kedua adalah Bank Central Asia, yang terkenal dengan jaringan ATM yang tersebar hampir di seluruh Indonesia juga

dijadikan mitra yang akan memudahkan nasabah BMI dalam melakukan transaksi perbankan. Langkah ini, diiringi dengan konten dan konteks yang ditawarkan dalam Share-e, akan lebih memantapkan posisi Bank Muamalat Indonesia sebagai bank berbasis syariah terbaik di Indonesia.

Point of View

Setelah berbeda dari sisi content dan context, perbedaan infrastructure yang mendukung sebuah perusahaan pun sejatinya dimiliki. Perbedaan dari sisi infrastructure bisa dari komponen teknologi yang dipakai, alat-alat produksi yang digunakan atau dari sisi property.

2. Muhammad dalam Melakukan Diferensiasi

Kehidupan perniagaan pada bangsa Arab merupakan sebuah fakta sejarah yang tidak dapat dipungkiri. Dengan kondisi daerah yang dikelilingi oleh padang pasir yang panas dan kering sangat kurang menguntungkan pada para penduduk di semenanjung Arabia untuk melakukan kegiatan selain berdagang. Sehingga ketika Muhammad dilahirkan, ia mendapat keuntungan yang besar dari hal tersebut. Lambat laun hasil usaha Muhammad mulai menunjukkan perbedaan yang mencolok di antara pengusaha yang lain pada masa itu.

Sejak awal Muhammad muda telah menciptakan diferensiasi atas dirinya sehingga ia dikenal bukan sebagai satu di antara banyak pengusaha yang ada, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha

muda dengan hasil perdagangan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat gAnda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Muhammad. Muhammad menyadari bahwa orang-orang Arab di masa itu khususnya bangsa Quraisy adalah orang yang pintar, dalam artian tidak akan dengan mudah menerima sesuatu yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.

Cara berdagang Muhammad yang lain dengan cara konvensional para pedagang Arab tidak membuatnya diasingkan, tetapi justru ia mampu meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lain. Muhammad telah melakukan sebuah istilah yang baru diangkat pada tahun 2002 oleh Sam Hill dan Glenn Rifkin yaitu, Radical Marketing. Radikal bukan dalam artian yang negatif atau bahkan destruktif, tetapi radikal dalam artian berbeda, dan dengan perbedaan tersebut dapat menjadi sebuah solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

Muhammad mempunyai cara pAndang yang berbeda dengan para pengusaha pada masanya.

Apabila dasar-dasar dari Radical Marketing yang dikemukakan oleh Sam Hill dan Glenn Rifkin kita sematkan pada diri Muhammad maka kita akan menemukan banyak kesamaan. Uniknya, semua dasar itu dilakukan seorang diri bahkan jauh sebelum dasar tersebut diangkat ke permukaan dan menjadi sebuah bentuk pemasaran yang berbeda.

Sebagai contoh, mari kita bandingkan dua ciri utama pemasaran radikal menurut mereka dan dua hal yang menjadi pemikiran Muhammad.

Pertama, para pemasar radikal mempunyai ikatan-ikatan yang sangat intim dengan target market tertentu dengan tujuan untuk menciptakan sebuah komunitas pelanggan dan mengetahui apa-apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

Muhammad berkata, "Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah atau ingin usianya dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambungkan silaturahmi." (HR. Muslim, dari Anas bin Malik Ra.).

Ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal telah dikemukakan dan sangat dianjurkan oleh Muhammad. Terlebih lagi penggunaan istilah silaturahmi (menyambungkan tali kasih sayang di dunia dan di akhirat) tidak hanya mencakup keadaan saat bertransaksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan dan bertetangga. Muhammad telah memberikan contoh bahwa sebuah hubungan yang baik antar sesama manusia tidak hanya dapat memberikan keuntungan dalam hal berdagang, tetapi juga memberikan ketenangan dalam hati. Niat baik menjadi aset nomor satu bagi para pengusaha dan hal ini tidak akan dapat diwujudkan tanpa adanya hubungan yang baik antara pedagang dengan konsumennya.

Kedua, pemasar radikal cenderung mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi daripada upaya pengambilan keuntungan. Mereka menggunakan data pasar dengan sangat hati-hati dan melakukan tinjauan kembali pada teori bauran pemasaran.

Dalam berdagang, Muhammad tidak hanya fokus di kota Mekkah saja tetapi melakukan ekspor sampai ke negeri Syam seperti Palestina, Syria, Libanon dan Yordania. Muhammad

menganjurkan untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah yang berlebihan untuk mempromosikan, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang harga) dan tidak memotong jalur distribusi. Muhammad tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan bagaimana caranya meningkatkan pertumbuhan perusahaan yang pada akhirnya akan menaikkan omzet perdagangan. Tetapi ia menggunakan kebiasaan orang-orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung pada praktik perdagangan.

Muhammad lebih condong memerhatikan individu yang akan menggunakan data daripada hanya memerhatikan data tersebut. Pada akhirnya, Muhammad tidak hanya melakukan sebuah marketing yang berbeda tapi ia pun mampu meletakkan tahapan-tahapan yang dia lalui sebagai bentuk pemasaran yang lebih baik dan menggeser sistem pemasaran konvensional yang berlaku pada saat itu.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion, atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4P in marketing. Penggunaan konsep Marketing Mix sudah dinilai sebagai suatu keharusan. Sehingga tidak jarang

orang hanya memAndang marketing sebatas Marketing Mix. Dengan menganggap bahwa marketing hanya sebatas Marketing Mix atau bauran pemasaran, maka kita telah melakukan sebuah kesalahan besar. Lebih jauh lagi, bagi sebagian orang, marketing hanya dianggap sebatas promotion.

Produk (*Product*)

Sebuah benda atau sebentuk pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan adalah definisi dari produk. Dengan mengambil contoh restoran atau rumah makan, ada satu indikasi sederhana yang dapat dijadikan ukuran kesuksesannya.

Apabila Anda melihat seorang costumer yang datang kembali untuk kedua kalinya, berarti costumer tersebut menemukan sesuatu yang lebih pada usaha yang sedang Anda kerjakan sehingga ia kembali lagi. Namun, apabila setiap harinya Anda hanya melihat costumer yang berbeda-beda dan tidak membuat costumer kembali lagi maka bersiaplah untuk berbenah karena jelas Anda belum memiliki 'sesuatu' yang dapat membuat seorang costumer kembali, apalagi untuk mengajak rekan-rekannya. Usaha jasa sekarang tidak hanya sekadar mengantarkan jasa tetapi sudah bergeser pada pengantaran pengalaman yang berbeda (Experiential marketing).

Poor Ron 88

PT. Sinar Sosro dan Coca Cola menjadi yang pertama dalam kategori mereka masing-masing. Hal ini memberikan bargaining

position (posisi tawar) yang kuat baik di mata konsumen maupun di mata distributor. Sehingga apabila ada pesaing yang mencoba untuk bertarung dengan kedua merek tersebut, maka sudah dapat dipastikan mereka akan mengalami kesulitan dalam mengambil alih pasar.

Ada hal menarik yang kami temukan dalam pasar air minum dalam kemasan (AMDK). Munculnya merek Ron 88 mini dengan botol yang menyerupai granat tangan ternyata sangat disukai oleh beberapa kalangan, khususnya anak-anak. Praktis, mudah dibawa dan dengan bentuk kemasan yang belum pernah ditemui, menjadikan Ron 88 mini pilihan anak-anak ketika mereka hendak pergi ke sekolah atau beraktivitas. Ron 88 mini mampu, kalau kami perkirakan, mengambil alih segmentasi AMDK khusus untuk anak-anak, dengan keluarnya produk varian dengan bentuk kemasan menyerupai granat tersebut, dan bisa mencuri pangsa pasar pemimpin kategori AMDK sekarang ini, yaitu Aqua.

Namun sangat disayangkan penggunaan nama Ron 88 mini dirasakan terlalu panjang sehingga market tetap menyebut dan mencari merek Ron 88 mini dengan sebutan Aqua kecil. Jika Ron 88 mini mengeluarkan merek baru yang berbeda mungkin bisa menjadi market leader di segmen anak-anak dan saat Aqua menyadari bahwa salah satu segmennya dicuri oleh merek lain, semuanya telah terlambat.

Sebuah hal kecil dan mendasar yang seringkali dilupakan adalah konsumen tidak pernah membeli sebuah produk, tetapi mereka membeli solusi yang akan didapat dari produk tersebut.

Point of View

Tidak selamanya sebuah produk baru atau produk lama yang divariasi mampu menembus semua lapisan distribusi sehingga dapat sampai pada konsumen. Dalam marketing sebuah produk mempunyai bargaining position.

Apabila Anda mempunyai sebuah produk yang baru, Anda akan mengalami beberapa kesukaran dalam memasarkan produk Anda. Mengapa? Jelas, karena konsumen pada umumnya belum mengetahui apa-apa mengenai produk Anda. Produk Anda belum mempunyai bargaining position yang kuat. Bargaining position adalah nilai penawaran yang dimiliki oleh sebuah produk. Semakin dikenal produk tersebut maka semakin tinggi pula nilai bargaining position yang dimiliki. Kekuatan bargaining position sebuah produk biasanya diperoleh karena produk tersebut adalah yang terbaik, yang pertama di kelasnya atau yang berbeda dengan yang sudah ada.

Harga (*Price*)

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (cost) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

Value$ & Mercedes Benz

Penggunaaan sistem one price for all items yang digunakan oleh beberapa pengusaha dalam menjalankan bisnisnya memang sempat menarik perhatian konsumen. Tempat-tempat seperti Values yang menjual semua barang yang ada dengan satu harga sempat menjadi sasaran konsumen yang price oriented. Hal tersebut tidak dapat terus menerus dilakukan karena costumer pun semakin pintar. Customer tidak akan membeli sesuatu yang dia tidak butuh, customer mengetahui apa yang akan dibeli dan berapa harga yang realistis.

Pabrikan mobil terkenal di Jerman, Marecedes-Benz pernah melakukan langkah dengan menurunkan harga mobil mereka dengan pemikiran untuk menjangkau lebih banyak kalangan. Namun yang terjadi malah munculnya gelombang protes yang dilancarkan oleh para pengguna setia Mercedes. Mereka menilai dengan diturunkannya harga Mercedes-Benz akan menurunkan pula gengsi atau pamor yang selama ini dimiliki oleh pengguna Mercedes-Benz.

Point of View

Penetapan harga yang berlaku pun harus fixed (tetap). Terlalu banyak diskon akan menciptakan brand image bahwa toko tersebut hanya menjual barang murah, berdiskon dan tidak berkualitas.

Mungkin pada awalnya akan dapat menarik pelanggan, namun lama kelamaan akan membuat bingung pelanggan itu sendiri. Apalagi yang memiliki kecenderungan akan value dan quality oriented. Dari sisi perusahaan, pemberian diskon dengan alasan ‘kompetitor kami pun melakukannya’ dan bukan karena alasan yang masuk akal akan berakibat terperangkap jebakan

‘perang harga’ yang bisa membuat perusahaan mengalami kerugian. Pengusaha bisa kehilangan pasarnya bahkan kehilangan perusahaannya.

Potongan harga dapat membunuh kompetitor Anda sebagaimana ia memotong pendapatan Anda. Meskipun ada yang beralasan, memotong harga karena mereka lebih efektif dan efisien dalam process sehingga bisa menekan cost (biaya) yang dikeluarkan. Jangan sampai ikut terpancing dengan strategi pesaing Anda yang bermain dengan harga. Price must be realistic.

Distribusi / Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk Anda dapat sampai pada pengguna terakhir (end-user) yang dalam hal ini adalah pelanggan Anda dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memAndang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan Anda miliki adalah inti dari distribusi.

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, channel, agen dan distributor termasuk dalam kelompok ‘pelanggan’. Mereka pun harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.

Point of View

Bagi seorang marketer, place adalah bagaimana menempatkan produk atau jasa Anda pada lokasi yang tepat dengan jumlah yang tidak berlebihan sesuai dengan permintaan pasar yang telah diperkirakan dengan biaya yang minimal dan kepuasan yang maksimal. Dalam salah satu hukum branding yang dikeluarkan oleh Al Rise dan Laura Rise menyebutkan bahwa tempat terbaik untuk membuka usaha adalah berseberangan dengan lawan usaha atau rival.

Langkah yang diambil oleh Hard Rock Café untuk memilih lokasi berseberangan dengan Planet Hollywood merupakan langkah yang baik karena pada akhirnya akan saling menguntungkan kedua belah pihak. Namun apabila sudah terlalu banyak pemain yang memilih lokasi yang berdekatan maka mereka hanya akan dikenal berdasarkan lokasinya (commodity like trap), bukan berdasarkan masing-masing brand yang mereka miliki.

Promosi (*Promotion*)

Dalam buku The Fall of Advertising and The Rise of PR, Al Rise dan Laura Rise menyatakan bahwa untuk membangun merek, yang diperlukan adalah PR sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek.

Setiap harinya kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik itu yang terdapat di media cetak maupun elektronik. Ketika Anda keluar rumah pun, tidak ada satu space yang tidak terisi oleh iklan. Di halte-halte, angkutan umum, sampai ke tempat-tempat yang Anda sama sekali tidak perkirakan, Anda tetap akan menemukan yang namanya iklan. Sudah dapat dipastikan orang

akan semakin banyak yang bosan bahkan muak akan banyaknya iklan. Kredibilitas iklan mulai dipertanyakan.

Costumer yang semakin smart tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya. Terlebih akan produk atau usaha yang tidak mereka kenal. Masyarakat cenderung akan bertanya pada orang-orang terdekat mereka dan lebih percaya akan omongan teman-teman mereka. “Bagaimana mungkin Anda memaksa saya membeli barang yang sama sekali tidak saya kenal?” Iklan-iklan yang banyak beredar di masyarakat dinilai mempunyai banyak sekali kelemahan. Iklan hanya menjual content yang kadang tanpa mampu menjelaskan context. Banyak iklan yang dengan gagahnya terpampang di tempat-tempat strategis dengan ukuran yang luar biasa besar. Semakin besar, semakin baik.

Sebuah survey di Amerika, yang menjadikan pada penonton di sebuah arena pertandingan olahraga sebagai objek menyatakan, bahwa walaupun di sekeliling arena pertandingan terdapat banyak sekali iklan dan sebagian dari mereka dengan ukuran raksasa tidak dapat membuat para penonton untuk mengingat iklan-iklan yang ada. Hanya kurang dari 10 % penonton yang ingat akan adanya iklan di sekeliling arena tersebut. Ini membuktikan bahwa serangan promosi dalam bentuk iklan yang gencar tidak menjadi jaminan bahwa sebuah produk akan mendapat tempat dalam benak konsumen.

The Unique Distro

Kecenderungan ini pula yang dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha muda dari Bandung dalam rangka mempromosikan usaha mereka. Usaha Distribution Store atau yang lebih dikenal

dengan nama Distro, memang benar-benar maju hanya dengan menggunakan sistem promosi yang paling tradisional yang juga yang paling efektif. Komunitas-komunitas minoritas yang banyak tersebar menjadi sasaran utama para pengusaha muda ini dalam mempromosikan usaha mereka.

Dalam sebuah komunitas, terlebih pada komunitas yang mempunyai cakupan kecil, jalinan persahabatan menjadi hal yang utama. Ucapan-ucapan yang keluar antara mereka, adalah jaminan kebenaran bagi mereka. Seperti Ouval Research yang tumbuh dari komunitas pecinta olahraga skateboard dan Riotic yang mengangkat komunitas punk dengan segala atribut dan pernakperniknya dan masih banyak lagi distro-distro yang mewakili barbagai macam komunitas.

The Body Shop Thing

Tidak sedikit merek yang menjadi besar hampir tanpa bantuan periklanan. The Body Shop, perusahaan kosmetik dari Amerika secara aktif terus menerus ikut serta dalam mengadakan kampanye yang mendukung penghentian penggunaan hewan sebagai objek percobaan dalam pembuatan kosmetik. Sejalan dengan langkah yang dilakukan Anita Roddick, sebagai founder dan chairman The Body Shop untuk berkeliling dunia mencari bahan-bahan alami untuk produknya.

Point of View

Tugas perusahaan adalah bagaimana menyampaikan produk mereka dengan PR (Public Relation) terbaik yang mereka miliki dan menyerahkan tugas selanjutnya kepada media dan masyarakat untuk menilai kelayakan produk.

Hal ini membutuhkan proses yang panjang dan tidak dapat dipaksakan. Apabila ia dipaksakan maka yang terjadi adalah efek dari publisitas yang terlalu berhasil atau yang dikenal dengan istilah fad (gaya dalam tempo yang amat singkat). Fad adalah tempat di mana merek Anda menjadi sangat populer. Begitu cepatnya kenaikan tingkat kepopuleran merek Anda, Anda akan menyadari dalam beberapa waktu bahwa kepopuleran itu sudah hilang.

Soft selling yaitu promosi secara perlahan dan berkesinambungan dan langsung kepada konsumen, jauh lebih berarti daripada hard selling yaitu promosi yang membabi-buta tanpa memberi kesempatan banyak kepada konsumen untuk mempelajari dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan. Gaya dan lagu Asareje tiba-tiba datang pada tahun 2003 dan menghipnotis semua orang termasuk di Indonesia. Dengan gaya mereka yang khas, Asareje langsung mendunia tetapi apakah sekarang orang masih melakukan gaya tersebut di sebuah klab? Atau Anda sendiri masih melakukannya? Masih dapatkah Anda mengingat gerakan-gerakan itu? Sampai akhir tahun 2003, gerakan Asareje telah lenyap ditelan bumi.

Apabila sebuah program PR yang dilancarkan berhasil maka ia akan membangun fondasi yang kuat untuk kerja iklan dalam mempertahankan merek. Namun, PR pun dapat mengalami keruntuhan juga kalau masih tetap menjual kebohongan.

Apabila Anda perhatikan, iklan yang bisa diyakini kejujurannya adalah iklan rokok. Rokok sebagaimana diketahui oleh semua orang dapat menyebabkan impotensi, serangan jantung, dan gangguan kehamilan serta janin dan peringatan ini terdapat pada setiap bungkus rokok. Apakah dengan peringatan itu menghentikan

keinginan orang untuk merokok? Untuk beberapa kalangan bisa, tetapi sayangnya tidak untuk mayoritas perokok. Semua orang yang merokok tahu bahwa rokok dapat menyebabkan berbagai penyakit tetapi apa yang terjadi? Kejujuran tidak membuat penjualan menjadi turun, kejujuran dalam ber-PR dapat menjadi senjata ampuh. Buktinya? Rokok.

Pembicaraan dari mulut ke mulut yang berkembang akan jauh lebih kuat pengaruhnya daripada gempuran iklan yang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Strategi word of mouth melalui komunitas-komunitas yang ada merupakan promosi yang sangat efektif dan mengakar.

4. Muhammad dalam Melakukan Bauran Pemasaran

Ketika seorang Muhammad menjual, ia pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep Marketing Mix yang kita kenal sekarang.

Konsep Produk yang Digunakan oleh Muhammad

Konsep yang pertama dalam hal Product, Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual.

Muhammad bersabda, “Dua orang yang berjual beli, masing-masing mampunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya

berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”. **(HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra.).**

Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita.

Konsep Promosi yang Digunakan oleh Muhammad

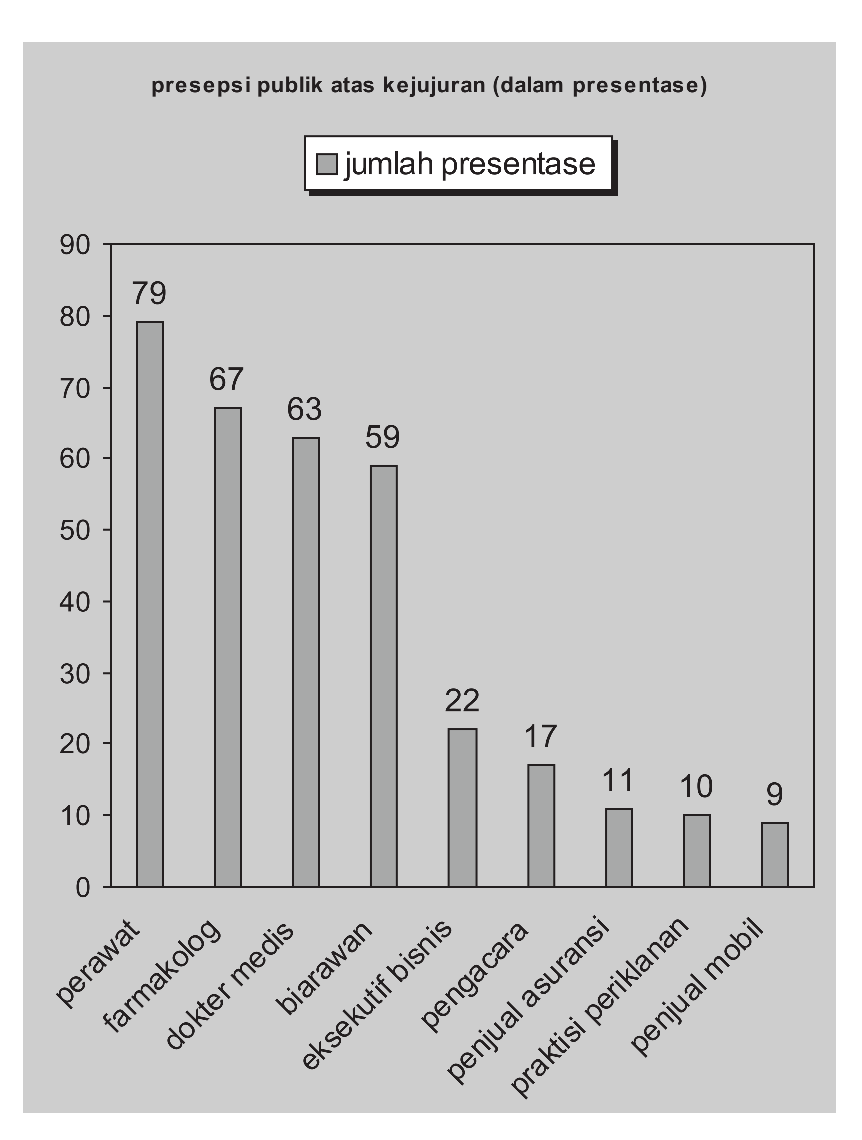
Dalam menjual pun Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Muhammad bersabda, “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakan keuntungan.” **(HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.).** Sumpah yang berlebihan dalam promotion telah sejak dahulu dianjurkan untuk dijauhi. Mengapa? Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (trust) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan

sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberi tahu siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual.

Dengan Muhammad bersabda bahwa, “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan barang perniagaan dapat merusakkan keuntungan.”, membuktikan bahwa Muhammad telah melihat jauh ke depan. Sebuah sumpah yang berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha sang pedagang itu sendiri.

Lebih lanjut Muhammad menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Muhammad bersabda, “Yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela”. **(HR Bukhari dan Muslim)**. Sebuah survei mengenai persepsi publik yang terdapat pada buku The Fall of Advertising and The Rise of PR, di Amerika menunjukkan data yang menarik



Data di atas menunjukan betapa konsumen telah mempunyai tingkat kepercayaan yang buruk pada beberapa bidang usaha. Persepsi tersebut tidak akan terbentuk apabila sejak awal telah

terjadi penanaman sikap jujur dan menjauhi sumpah palsu. Muhammad melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli tidak dibenarkan kalau ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang justru bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat di masa mendatang. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan pun termasuk dalam kategori sumpah yang bohong.

Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan pembodohan pada konsumen. Etika dalam berpromosi pun tidak luput dari perhatian Muhammad. Dari sini dapat diambil bahwa eksploitasi wanita dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan.

Suatu ketika pernah Muhammad lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu tinggi sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Muhammad bersabda, "Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki." (HR. Thusi). Muhammad telah mengingatkan kepada pedagang tersebut tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan.

Konsep Harga yang Digunakan oleh Muhammad

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep Pricing. Muhammad bersabda, "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu". **(HR. Bukhari, dari Abdullah**

bin Umar Ra.). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad.

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di price tetapi bersaing dalam hal lain seperti quality (kualitas), delivery (layanan) dan value added (nilai tambah).

Muhammad yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Muhammad bersabda, "Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran". Muhammad bersabda, "Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukar itu berlainan jenis lakukanlah sesukamu asal tunai."

Dalam melakukan jual beli, price harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Konsep Distribusi/ Lokasi yang Digunakan oleh Muhammad

Pada masa Muhammad, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Muhammad melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalkan, kita pergi ke pasar induk, lalu membeli sayuran langsung pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Jadi kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang ingin dihindarkan oleh Muhammad.

Hal lain yang menjadi perhatian adalah adanya orang lain yang menjadi perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara tidak baik. Menurut Muhammad, sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan. Muhammad bersabda, “Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.” **(HR Muslim, dari Jabir Ra.)**

Perantara yang dimaksud adalah tengkulak atau calo. Cara kerja orang yang menjadi perantara disini adalah dengan membeli buah-buahan atau sayuran atau hasil bumi yang lain pada saat belum matang atau dalam bahasa Muhammad, belum sempurna. Dengan membeli barang yang belum matang tersebut, para tengkulak mendapatkan harga yang murah dan pada saat menjual, mereka menjual kembali dengan harga yang tinggi.

Hal yang ingin ditekankan oleh Muhammad saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

5. *Selling*

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh sebuah perusahaan.

Kalau kita memiliki ide, konsep atau produk yang bagus tetapi kita tidak dapat menjualnya atau merealisasikannya maka akan percuma saja (useless). Dalam berusaha, kemampuan membuat produk akan lebih mudah kita realisasikan, apalagi di zaman yang sarat dengan informasi seperti sekarang.

Point of View

Misalkan kita akan berbisnis kue, maka akan dengan mudah menemukan tempat yang menawarkan kursus kue. Dengan mengambil kurus membuat kue, dalam jangka waktu yang relatif singkat Anda sudah mempunyai keahlian membuat kue. Tetapi bagaimana cara menjual kue yang baik? Saya kira Anda akan kesulitan menemukan tempat yang dapat mengajarkan Anda mengenai hal itu. Cara klasik dalam menjual adalah menawarkan produk kita ke semua kalangan dengan disertai program periklanan yang gencar.

Namun, terkadang tanpa memperhatikan tiga hal penting dari sisi konsumen, yaitu need (kebutuhan), want (keinginan) dan budget (kemampuan daya beli) konsumen yang akan menjadi target market kita. Kadang kita beranggapan bahwa strategi memperhitungkan need, want dan budget konsumen adalah

bagian divisi perencanaan dan tidak termasuk dalam divisi penjualan.

Justru dengan mengetahui need, want, dan budget konsumen kita dapat merubah pola pikir konsumen. Kita akan dapat meyakinkan konsumen bahwa kita tidak hanya berjualan produk atau jasa tetapi juga menjual solusi, yaitu kehadiran produk yang kita tawarkan menjadi jawaban bagi permasalahan yang mereka alami atau alasan apa yang bisa membuat mereka perlu membeli produk kita (reasonable).

Dengan menjual solusi, berdasarkan produk yang kita miliki atau jasa yang kita jalankan, kita akan mampu meraih kepercayaan dari konsumen. Mereka tidak akan merasa dirugikan setelah membeli produk kita tetapi mereka akan mencari kita karena kita telah menghadirkan berbagai macam solusi untuk mereka. Kepercayaan (trust) merupakan kunci sukses dalam menjual. Konsumen tidak lagi melihat kita sebagai orang asing yang menawarkan sebuah produk yang tidak berguna, tetapi mereka melihat kita sebagai sahabat yang mengerti need dan want mereka. Diiringi dengan sikap empati yang selalu kita tunjukkan pada saat kita melakukan transaksi.

Setelah kita mengetahui need, want dan budget konsumen, saatnya kita untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan. Setelah kita menawarkan produk, kembali tidak dapat memaksakan konsumen untuk langsung membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Pada sisi konsumen berlaku tiga tahapan yang seringkali terjadi.

Pertama, konsumen akan mempelajari (learn) produk yang kita tawarkan.

Perlu diingat, hanya karena kita mengetahui need, want dan budget konsumen, bukan berarti kita dapat dengan mudah memasukkan produk kita dalam benak konsumen. Proses knowing ini melibatkan banyak hal. Konsumen akan mencari tahu apa sebenarnya keunggulan produk kita tetapi bukan dari kita sendiri tetapi dari orang lain. Mereka ingin mengetahui apa kata teman-teman, rekan kerja, keluarga dan orang lain yang telah mengenal atau bahkan telah menggunakan produk kita. Pada proses ini yang dapat kita lakukan hanya berharap bahwa perusahaan telah melakukan PR yang baik dan periklanan yang pada tempatnya.

Kedua, pengenalan produk, yaitu merasakan (feel) keunggulan dari suatu produk, bisa melalui orang lain ataupun dengan merasakan sendiri. Cara terbaik untuk mengetahui manfaat dari sebuah produk adalah dengan mencobanya sendiri. Kemudian Anda akan dapat mengambil kesimpulan, apakah produk tersebut mempunyai kelayakan untuk di jual apa tidak?

Ketiga adalah proses transaksi.

Setelah konsumen mengetahui core benefit dari produk dan dapat benar-benar menjadi pemecah permasalahan mereka barulah kita akan didatangi oleh para konsumen yang hendak menggunakan produk yang kita tawarkan. Dalam proses transaksi ini, kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan terutama untuk produk dengan harga yang masih bisa berubah atau kalaupun harga sudah tidak berubah bisa bernegosiasi dari sisi nilai tambah, tetapi dengan catatan tidak ada pihak yang dirugikan. Kemampuan bernegosiasi menjadi modal awal seorang William H. Gates III, untuk dapat menjalin kerja sama dengan IBM pada 1980 dan mendapatkan hak atas sistem pengoperasian DOS seharga $ 50.000 menjadikannya sebuah turning point untuk Microsoft,

sehingga perusahaan tersebut menjadi perusahaan multimiliar. Kemampuan bernegosiasi dan menghitung angka-angka menjadi senjata kedua dalam menjual.

6. Muhammad dalam Menjual

Etika dalam bisnis, yang sering dianalogikan sebagai moral berbisnis adalah hal yang utama untuk seorang Muhammad. Muhammad tidak sekadar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

Ada sebuah kisah yang mengatakan bahwa Muhammad telah melakukan transaksi dagang dengan menawarkan sebuah kain pelana dan sebuah bejana untuk tempat minum. Muhammad bersabda, "Siapa yang ingin membeli kain pelana dan bejana air mimum?" Seorang laki-laki menawarnya dengan satu dirham, dan Muhammad menanyakan apakah ada yang hendak menawar dengan harga yang lebih tinggi. Seorang lagi menawar dengan harga dua dirham, dan Muhammad pun menjualnya pada orang itu." **(HR. Tirmidzi, Abu Dawud dan Ibn Majah dari Anas).**

Nilai yang dapat diambil dari kisah tersebut adalah, Muhammad selalu memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Walaupun saat itu Muhammad berada dalam posisi sebagai price maker, saat ia tidak dengan seenaknya menaikkan harga jual dari suatu barang. Dalam menjual Muhammad berpegang teguh pada prinsip-prinsip berdagang yang ia miliki sehingga pada akhirnya dapat membawa keuntungan yang berlipat gAnda sekaligus limpahan kebaikan.

Pertama, penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli.

Penipuan yang dimaksud disini berkenaan dengan hal-hal seperti pengurangan timbangan, menukar barang yang hendak dibeli dan sumpah palsu. Anjuran ini juga berlaku pada kegiatan promosi. Periklanan yang semakin tidak memiliki kredibilitas telah diingatkan oleh Muhammad sejak abad ke 7.

Kedua, penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Dalam mengiklankan produk atau jasa tidak dibenarkan untuk melakukan pembodohan dengan cara berdusta. Sebaik apa pun cara yang dipakai, sehalus apa pun bahasa yang digunakan, tetap sumpah yang berlebihan tidak akan membawa kebaikan dalam berdagang.

Ketiga, hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan suatu penjualan akan sempurna.

Muhammad sangat menghargai hak-hak individu dalam berdagang. Dari pihak pedagang maupun pihak pembeli. Dalam prinsip perdagangan yang digunakan oleh Muhammad, tidak ada satu pihak yang mempunyai keistimewaan yang lebih dari pihak yang lain. Kadang dalam transaksi jual beli ada satu pihak yang merasa dirugikan atau melakukan transaksi dengan sebuah keterpaksaan. Kesepakatan yang terjalin pun hanya ada pada satu pihak. Ketidaksempurnaan ini terjadi karena kedua pihak tidak ada yang mau mengalah.

Mengapa? Karena tidak adanya saling bermurah hati. Sikap murah hati ini tidak hanya berlaku untuk pengusaha tapi juga untuk customer.

Apabila telah terbentuk paradigma bermurah hati, kesempurnaan dalam transaksi pun akan menjadi nyata dan pada akhirnya tidak akan ada keluh kesah yang menjadi buntut dari jalannya sebuah transaksi.

Keempat, penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran.

Kelima, orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya.

Keenam, Muhammad dengan tegas melarang adanya monopoli dagang.

Monopoli dalam hal ini berkenaan dengan penahanan barang komoditi oleh pihak-pihak tertentu yang ingin meraup keuntungan di saat barang tidak tersedia di pasar, sehingga mereka dapat menjual dengan harga dengan sewenang-wenang. Muhammad bersabda, “Pedagang yang mau menjual barangnya dengan spontan akan diberi kemudahan, tetapi penjual yang menimbun barang akan mendapat kesusahan.” (HR. Ibnu Majah dan Thusiy)

Ketujuh, tidak boleh ada harga komoditi yang melebihi batas.

Ketujuh poin di atas telah dengan jelas mengatur tata cara berdagang yang baik. Muhammad bersabda, “Apabila dua orang telah melakukan jual beli maka tiap-tiap orang dari keduanya boleh khiyar (memilih meneruskan jual beli atau tidak) selama mereka belum meninggalkan berpisah dan keduanya masih berkumpul, atau salah satu dari keduanya telah memberi khiyar pada yang lain

dan keduanya telah melakukan jual beli atas dasar khiyar itu, maka sesungguhnya jual beli itu haruslah dilakukan atas yang demikian”. (HR. Bukhari).

Jika keduanya telah berpisah sesudah melakukan jual beli, sedang yang satu lagi belum meninggalkan (tempat) jual beli, maka jual beli itu harus berlaku demikian (setelah keduanya melakukan transaksi dan berpisah dari tempat jual-beli, maka tidak boleh ada lagi transaksi yang membatalkan perjanjian awal). Kemudahan dalam bertransaksi menjadi anjuran Muhammad.

Muhammad bersabda, “Pedagang yang baik adalah pedagang yang mudah dalam membeli dan mudah dalam menjual.” **(HR. Bukhari, dari Jabir Ra.)**

Bagian Ketiga:

Heart Share



Pada tahun 2003, Leading Service Officer sekaligus presiden dari Markplus & Co., Hermawan Kartajaya mengeluarkan sebuah buku yang sedikit banyak telah merubah pAndangan orang banyak, khususnya mereka yang bergerak di bidang marketing. Buku Marketing in Venus yang seluruh teorinya mengedepankan pada kepuasan pelanggan secara emosional, menekankan untuk memenangkan heart share dari setiap pelanggan.

Baru-baru ini ada sebuah perusahaan penerbangan baru yang ikut terjun dalam persaingan dalam kategori maskapai penerbangan. Dengan menawarkan kemurahan yang luar biasa, hanya 99.900 rupiah Anda dapat terbang ke Malaysia dari Jakarta dan dengan 149.900 untuk berangkat dari Bandung.

Tetapi kalau hanya sekadar mengedepankan harga yang murah, tidak akan dapat bersaing secara head to head dengan maskapai lain yang lebih mengedepankan value selama penerbangan.

Richard Branson dengan Virgin Atlantic Airways-nya dalam How to Be A Billionaire, dikisahkan mampu memenangkan persaingan dengan British Airways yang

telah dikenal dan mempunyai banyak pelanggan yang loyal. Dengan mengedepankan nilai tambah yang semuanya bertujuan untuk memanjakan pelanggan Virgin Atlantic telah mampu memenangkan heart share dari semua orang yang mencoba pelayanan yang diberikan.

Nilai tambah dengan muatan emosi yang tinggi adalah senjata utama untuk memenangkan heart share pelanggan.

Hal yang sama diakomodasikan dengan baik oleh Singapore Airlines. Pemberian pengabdian yang tinggi kepada pelanggan membuat Singapore Airlines selalu mempunyai tempat tersendiri di hati setiap pengguna layanannya.

Pentingnya penguasaan heart share menjadi strategi selanjutnya setelah kita menaklukan mind share dan market share.



1. *Brand*

Sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa. Yang secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama adalah merek.

Dalam buku Be Your Own Brand, David McNally dan Karl D. Speak menyatakan bahwa merek adalah persepsi atau citra yang dipelihara oleh perusahaan dan digunakan oleh calon pembeli dan pelanggan pada umumnya untuk melukisakan pengalaman mereka.

Sebuah merek adalah kekuatan Anda. Semakin Anda bisa memperkuat nilai dari merek yang Anda miliki, semakin kuat pula kekuatan perusahaan yang Anda miliki.

Perlu diperhatikan bahwa untuk memperkuat merek tidak hanya dengan menggencarkan aktivitas pemasaran dengan tujuan membentuk brand awareness.

Dengan menunjukan value tinggi yang dimiliki dan kemampuan men-deliver-kan nilai tersebut pada pelanggan adalah langkah yang utama.

Charisma Kartika Sari

Setelah menghabiskan liburan akhir pekan di Bandung banyak orang yang menyempatkan diri untuk mampir dan membeli oleh-oleh kue di toko kue Kartika Sari. Mengapa harus ke Kartika Sari? Mengapa tidak ke toko yang lain? Padahal kita juga mengenal beberapa toko kue yang tidak kalah menariknya.

Di sini letak perbedaannya, Kartika Sari telah mempunyai positioning yang kuat dalam benak konsumen sebagai merek pembuat kue, khususnya pisang bolen. Brand Kartika Sari telah menjadi jaminan kualitas, kenikmatan dan bahkan keaslian dari sebuah produk kue. Kartika Sari telah menjadikan mereknya sebagai payung yang mempresentasikan produk yang dimilikinya, sebagaimana layaknya sebuah merek.

Kartika Sari mampu keluar dari kerumunan yang dalam hal ini adalah 'toko kue'. Kartika Sari dengan ekuitas mereknya tidak lagi dianggap sebagai another face in the crowd. Namun, semua kenyamanan yang telah diterima oleh Kartika Sari tidak membuat mereka santai sambil menikmati keadaan. Perusahaan itu sadar akan banyaknya pesaing yang bermunculan sehingga mereka banyak melakukan pembenahan dalam hal bauran pemasaran. Perluasan jaringan distribusi dan pembukaan cabang sampai ke luar kota dengan tetap menjaga persepsi masyarakat luas bahwa

brand Kartika Sari adalah pisang molen, dan pada akhirnya menciptakan kharisma dalam nama Kartika Sari.

Corporate Branding

Penggunaan nama perusahaan pada penamaan produk, adalah untuk menjembatani produk dengan konsumen. Pencantuman nama Microsoft pada seluruh software yang dikeluarkan oleh perusahaan komputer raksasa asal negeri paman sam itu merupakan salah satu contoh.

Penggunaan nama perusahaan ini juga untuk mendukung persepsi yang sebelumnya telah terbentuk. Apabila ada sebuah software baru dikeluarkan dengan hanya menggunakan nama word tanpa embel-embel Microsoft, tidak akan banyak orang yang memberi perhatian pada program tersebut. Namun dengan adanya penambahan nama Microsoft pada merek tersebut, Microsoft word menjadi software yang paling banyak digunakan di seluruh dunia.

Di sisi lain, penempatan nama perusahaan yang salah akan mengakibatkan rusaknya persepsi yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan dikeluarkannya Pepsi , sebuah varian produk yang berwarna biru, lambat laun akan menghancurkan persepsi dari merek Pepsi, yang telah lama tertanam dalam benak konsumen, sebagai minuman berkarbonat (cola) yang berwarna merah tua.

Penggunaan merek perusahaan pada merek produk bukanlah sebuah langkah bijak yang dapat diambil. Perusahaan Anda adalah tempat Anda bekerja sedangkan merek Anda adalah nama yang Anda jual, keduanya haruslah dipisahkan. Bukan berarti penggunaan nama perusahaan pada merek produk

menjadi tidak penting. Apabila kondisi persaingan pasar sedang tinggi, diperlukan nama perusahaan pada merek sebagai penguat (endoser).

Personal Branding

Siapa yang tidak kenal dengan Sir David Robert Joseph Beckham? Mantan icon Manchester United yang kini berlaga di liga spanyol bersama Real Madrid itu, diyakini sebagai salah satu manusia modern dengan personal branding yang kuat dan berpengaruh. 'Beckham dapat menjual apa saja'. Mungkin itu yang tertanam dalam benak hampir semua manager marketing atau perusahaan baik dalam maupun luar negeri. Nama Beckham sendiri memang dapat menjadi magnet hidup yang dapat menarik pop marketing sehingga figur Beckham menjadi incaran banyak perusahaan untuk menjadi icon produk mereka.

Sebutlah merek-merek seperti Adidas dan Brylcream, yang telah merasakan indahnya bulan madu bersama Beckham. Terakhir merek pelumas castrol, mereka menggunakan ayah dari Brooklyn dan Romeo ini sebagai bintang iklan produk mereka. 'Tarikan mesin secepat Beckham', itu yang coba ditanamkan oleh castrol dalam benak masyarakat.

Di Indonesia, munculnya kecenderungan untuk meningkatkan Personal branding, yang kini dinilai penting dalam usaha menaikkan public awareness akan seorang tokoh dan terlebih lagi untuk menaikkan pamor perusahaan yang dipimpinnya, mulai merebak. Terlebih lagi dengan adanya pesta akbar seluruh partai di Indonesia tahun 2004. Hal ini memicu beberapa kalangan untuk melancarkan serangan kampanye baik berupa PR atau pun berbagai iklan di media cetak atau elektronik yang diharapkan

akan mendongkrak pengetahuan publik dan menanamkan citra yang diharapkan.

Personal branding adalah bagian dari program PR. Baru-baru ini ada seorang tokoh masyarakat yang mencoba membentuk Personal branding dengan mengeluarkan sebuah biografi.

Yang disayangkan adalah orang yang meng-endorse beliau pada bagian belakang buku adalah teman-teman beliau sendiri. Seharusnya, sebuah personal branding dinilai oleh orang-orang yang tidak mempunyai hubungan dekat seperti teman, saudara atau bahkan keluarga karena dikhawatirkan akan memberikan penilaian yang kurang objektif.

Seperti layaknya PR, Personal branding dibentuk untuk dinilai oleh masyarakat dan media. Merekalah yang seharusnya memberi penilaian pada Personal branding yang berusaha dibangun.

Point of View

Presiden dan Leading Service Officer dari MarkPlus & co., Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa untuk membangun sebuah merek, dalam hal ini termasuk merek produk, perusahaan maupun citra dari seseorang, haruslah memperhatikan segala perubahan (forces of change) yang selalu terjadi di sekitar lingkungan usaha perusahaan.

Forces of change yang dimaksud adalah dari sisi teknologi, politik-hukum, sosial-budaya, ekonomi, dan pasar.

Dengan meleburkan 5 aspek tersebut dalam analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threat) perusahaan, secara otomatis akan merubah peta kompetisi dan memacu perusahaan untuk lebih jeli dalam merumuskan strategi yang akan dipakai.

2. Muhammad dalam Melakukan *Branding*

Dalam al-Quran, Allah berfirman, “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu”.

Dalam Hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat ahklak al-Quran, lihatlah Muhammad. Hal ini menAndakan bahwa Personal Branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad.

Bagaimana sulitnya “musuh-musuh” Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat word of mouth yang menjelek-jelekkan (fitnah). Ketika ada usulan untuk menyebar isu bahwa Muhammad adalah pembohong kemudian ditentang oleh yang lain. Bagaimana mungkin dituduh pembohong, sejak kecil Muhammad dikenal tidak pernah berbohong sampai diberi gelar al-amin (dapat dipercaya).

Usulan kedua, yaitu dengan menyebar isu bahwa Muhammad seorang penyihir. Usulan tersebut ditentang lagi oleh yang lain karena Muhammad tidak pernah meniup buhul-buhul sebagaimana yang dilakukan para penyihir pada waktu itu. Akhirnya disepakati bahwa mereka akan menyebar isu bahwa Muhammad adalah orang gila tetapi isu itu tidak bertahan lama karena memang tidak terbukti. Masyarakat tidak akan selamanya bisa dibodohi. Betapa kuatnya brand Muhammad di mata masyarakat sehingga tidak seorangpun bisa mengubah kekuatan branding Muhammad.

Pada usianya yang menginjak 25 tahun, Muhammad muda telah banyak melakukan perjalanan dagang dan sebagian besarnya dengan membawa nama Khadijah, seorang pengusaha yang

cukup disegani pada waktu itu. Setelah beberapa kali melakukan transaksi dagang dengan Muhammad, akhirnya Khadijah tertarik dengan kepribadian Muhammad yang kemudian menikah dan menjadi pasangan suami istri. Sebelumnya Muhammad kerap kali berdagang dengan menggunakan modal yang diberikan oleh orang-orang kaya dan anak-anak yatim yang tidak mampu menjalankan usahanya sendiri. Dengan bermodalkan kepercayaan, sikap jujur dan integritasnya.

Jelas bahwa Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur. Selain orang-orang yang menginvestasikan harta mereka, banyak juga orang-orang yang mempunyai uang lebih, kemudian menitipkannya pada Muhammad dan diambil lagi ketika pemilik uang tersebut membutuhkannya.

3. *Process*

Process dapat didefinisikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing berdasarkan langkah di atas.

Dalam buku Repositioning Asia From Bubble To Sustainable Economy, Hermawan Kartajaya menekankan bahwa dalam sebuah perusahaan, ada 3 proses disiplin manajemen yang harus dimiliki. Sebuah perusahaan yang memiliki strategi yang baik tanpa proses yang mendukung tidak akan menghasilkan apa-apa.

Jaringan pemasok, sebagai disiplin yang pertama, diperlukan untuk meminimalkan biaya perusahaan. Apabila sebuah

perusahaan tidak memiliki jaringan yang mendukung pada proses ini maka dengan sendirinya perusahaan tersebut akan mengeluarkan biaya tambahan, karena perusahaan tersebut harus melakukan lintas jaringan.

Kedua, manajemen aset perusahaan yang berdasarkan pada kondisi pasar akan dapat mengoptimalkan semua komponen aset yang dimiliki oleh perusahaan.

Pengetahuan akan kondisi lingkungan bisnis secara up to date, hubungan antara perusahaan dengan konsumen, pemasok, distributor dan para retail merupakan beberapa langkah yang harus dilakukan. Akan lebih baik apabila hubungan yang terjadi tidak hanya berdasarkan bisnis tetapi juga pengantaran nilai lebih yang dilakukan oleh perusahaan pada seluruh mitra kerja mereka. Dengan pemikiran bahwa semua jaringan kerja mempunyai tingkat yang sama dengan pelanggan sebagai end-user maka perusahaan akan memberikan perhatian yang lebih.

Pengembangan teknologi dan sumberdaya yang dilakukan secara terus menerus guna menciptakan produk-produk baru dengan tingkat efisiensi dan efektifitas yang semakin baik adalah manajemen yang terakhir.

Point of View

Keterlibatan konsumen dalam proses sebuah produk akan menumbuhkan sense of belonging atau perasaan memiliki dan menjadi bagian dari produk tersebut. Perlombaan yang dilakukan oleh Nokia untuk menciptakan design cover yang nantinya akan digunakan sebagai casing handphone merupakan sarana yang baik dalam menciptakan rasa memiliki dan menumbuhkan kedekatan

antara produk dengan konsumennya sehingga loyalitas konsumen pun akan lahir dengan sendirinya.

4. Muhammad dalam Melakukan *Process*

Pada awal perdagangan, Muhammad benar-benar memulai semuanya dari nol. Pernah ia menjadi agen untuk beberapa pengusaha kaya di kota Mekah. Dengan kegiatan tersebut, Muhammad dapat mengetahui lokasi-lokasi perdagangan di mana tempat membeli (supplier) dan di mana tempat menjual (pasar-pasar) di daerah utara, timur dan barat dari jazirah Arab. Ditambah dengan pengetahuan yang rinci mengenai kebiasaan penduduk setempat membuat Muhammad dapat melakukan proses perdagangan dengan baik. Hubungan baik yang mendasari perdagangan Muhammad membuat ia mempunyai banyak jaringan yang mendukung akan usaha perdagangan yang dilakukan.

Dalam proses ini pun Muhmammad tetap mempertahankan perilaku jujur yang dimiliki. Saib ibn Ali Saib, dalam buku Muhammad sang Pedagang, menceritakan pengalaman berdagang dengan Muhammad. Ia mengatakan bahwa Muhammad selalu lurus dalam setiap perhitungannya.

Dalam al-Quran surat al-Baqarah Allah berfirman, “Apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang tidak ditentukan, hendaklah kamu menulisnya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menulisnya dengan adil”.(QS al-Baqarah [2]: 282).

Bermuamalah menggambarkan hubungan antara dua belah pihak yang salah satunya berkedudukan lebih tinggi dari pihak yang lain. Dalam hal ini, hubungan yang dimaksud dapat berupa hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha, distributor, supplier, karyawan, investor dan pelanggan. Penulisan perjanjian dengan adil menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak beserta waktu yang telah ditentukan. Kejujuran dan tidak adanya pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut.

Untuk menghindari penyelewengan dan sanksi diperlukan seorang penulis sebagai pihak ketiga, dalam hal ini yang berkompeten dalam tata cara penulisan perjanjian.

Muhammad menekankan pada ketelitian atau detail dalam melakukan process, salah satunya dalam melakukan transaksi.

Rabi ibn Badr, seorang budak Thalhah ibn Ubaidillah yang pernah menjadi mitra bisnis Muhammad, mengatakan bahwa saat melakukan perniagaan, Muhammad adalah mitra yang paling baik. Muhammad tidak pernah menipu dan mereka tidak pernah berselisih.

5. *Service*

Sudah menjadi kebiasaan dari sebagian besar orang saat membaca koran, untuk membaca kolom surat pembaca. Selain dipAndang lebih menarik, kolom tersebut sering kali berisi keluhan-keluhan yang dilayangkan oleh orang-orang yang mempunyai pengalaman buruk dalam hal menerima service entah itu di restoran, pusat perbelanjaan atau tempat-tempat lain yang

menjual barang atau jasa. Padahal, service adalah hal mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah service.

Kalau begitu, mengapa kita sering mendengar adanya keluhan mengenai pelayanan? Atau malah hal tersebut terjadi pada Anda sendiri? Salah satu alasanya adalah kurangnya sikap empati.

Customer Service in Action

Salah satu contoh profesi yang paling sering berhadapan langsung dengan konsumen dan mengedepankan adalah customer service. Baik itu di sebuah bank, perusahaan asuransi, atau perusahaan lain yang menjadikan masyarakat luas sebagai target marketnya. Profesi customer service merupakan profesi yang menuntut seseorang untuk dapat melayani konsumen dengan baik. Ketahanan mental yang kuat, mampu bersabar dan menahan ego merupakan modal dasar yang sekurang-kurangnya wajib dimiliki oleh mereka sehingga para konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan dengan senang hati melakukan marketing gratis pada teman-teman mereka.

Namun ada beberapa customer service yang sikapnya berubah 180^0 setelah jam kerja. Ia berubah menjadi sosok yang egois, tidak sabaran dan tidak mau mengalah. Hal ini merupakan cerminan bahwa mereka akan ramah pada saat jam kerja saja. Mereka menjadi sosok customer service ideal hanya karena tuntutan pekerjaan.

Mereka menjadi seperti itu karena ‘saya harus’ bukan karena ‘saya ingin’. Memang masih sangat banyak customer service yang tetap menjaga sikap ramah baik itu di luar jam kerja terlebih lagi

saat jam kerja. Sekarang masyarakat telah menjadi makhluk yang sangat sensitif, satu hal kecil yang mereka rasakan sebagai sebuah kesalahan atau 'sesuatu yang tidak pantas' dalam pelayanan yang diterima akan mengakibatkan chain reaction yang akan berujung pada hancurnya kredibilitas sebuah perusahaan.

Point of View

Service terdiri dari tiga tahap, yaitu before sales service, during sales service, dan after sales service. Before sales service menekankan pada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual-beli. During sales service adalah pelayanan konsumen pada saat terjadinya transaksi jual-beli sedangkan after sales service adalah pelayanan yang diberikan setelah transaksi jual-beli.

Seorang marketer dengan kemampuan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain sebelum, saat dan setelah menjual akan membuatnya mengerti apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen. Service tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi perusahaan dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha Anda tidak akan diragukan lagi.

6. Muhammad dalam Melakukan *Service*

Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang menjadi perhatian bagi seorang Muhammad. Ia yang awal telah menciptakan image sebagai orang yang ramah dan baik saat ia sebagai pengusaha, lebih lagi dalam kesehariannya. Sikap ikhlas mewarnai setiap langkah beliau.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, "Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana." Muhammad berkata, "Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu." (HR. Abu Dawud).

Muhammad benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Muhammad tidak hanya memAndang service diperlukan hanya pada saat kita menjual tetapi juga pada saat kita membeli.

Muhammad bersabda, "Allah mengasihi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih." **(HR. Bukhari dari Jabir bin Abdullah Ra.)**

Paradigma 'pembeli adalah raja' sering dijadikan alasan yang digunakan oleh pembeli untuk berlaku seenaknya dan tidak jarang memAndang rendah pada pihak yang menjual. Jadi dalam Marketing Muhammad, service tidak hanya ditekankan pada saat kita menjual tetapi juga pada saat kita membeli.

Muhammad sangat mengerti bahwa seorang penjual pun hanya seorang manusia biasa yang tidak dapat luput dari kesalahan dan emosi. Dengan anjuran untuk menunjukkan sikap bermurah hati saat membeli, kita juga dilatih untuk tidak menjadi egois, hanya karena menjadi pembeli bukan berarti dapat bersikap seenaknya kepada penjual.

Dengan sikap seperti itu kita akan mendapat penghargaan yang lebih dari pihak penjual atau pengusaha karena kita dipAndang sebagai konsumen yang bisa menghargai mereka dan tidak hanya sebatas saat bertransaksi tetapi juga selepas transaksi. Sehingga dari pihak pengusaha pun tidak akan segan untuk memberi nilai tambah untuk kita. Empati bukan lagi 'monopoli' penjual. Empati bukan hanya kewajiban seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya tetapi sikap empati juga harus dimiliki oleh pihak pembeli.

Bagian Keempat:

Soul Share



Muhammad pada saat berdagang tidak hanya sekadar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut mind share, market share dan heart share. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Muhammad dalam mem-positioning-kan dirinya pada semua target market yang telah di-segmentasi sebelumnya.

Segmenting yang dilakukan Muhammad sebelum melakukan perdagangan pun bukan hanya sebatas faktor geografis dan demografis tetapi juga menyentuh faktor psikologis dan individu sebagai segmen pasar terkecil. Kehebatan Muhammad dalam membentuk serta konsistensinya untuk menjaga diferensiasi dengan yang lain, strategi bernegosiasi hingga keterbukaan dalam bertransaksi menunjukkan kemampuan Muhammad dalam merebut market share dari konsumen. Heart share yang selalu menjadi perhatian para marketer pada saat ini juga telah menjadi perhatian Muhammad pada masa itu.

Pada kegiatan marketing modern, goal setting yang akan dicapai dengan penguasaan heart share adalah loyality customer atau kesetiaan pelanggan. Namun, seberapa setia seorang pelanggan setelah kita melakukan

sebuah strategi marketing yang lengkap? Sebuah survey di Amerika mengatakan bahwa rata-rata perusahaan di Amerika kehilangan pelanggannya dalam 5 tahun menjadi bukti semakin sulitnya mempertahankan konsumen.

Pengadaan nilai tambah (value added) dan pengalaman berbelanja (experiential marketing) menjadi solusi guna mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (loyalty customer) tetapi juga mampu pelanggan yang percaya (trusty customer) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad. Pada tahap ini, Muhammad tidak hanya mampu memenangkan heart share dari konsumen tetapi lebih jauh telah memenangkan soul share.

1. Jujur

Janelle Brarlow dan Dianna Maul dalam buku mereka Emotional Value: Creating Strong Brand with Your Customer mengatakan bahwa banyak pelanggan pada saat ini yang tidak lagi butuh sebuah service atau produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi sebuah nilai tambah secara emosional yang sangat lebih berharga daripada nilai dari produk atau jasa itu sendiri.

Muhammad telah memikirkan hal tersebut jauh sebelum produk benar-benar canggih dan berkualitas tinggi. Karena Muhammad menyadari sepenuhnya bahwa marketing yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur adalah inti dari

nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apa pun value yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.

Emosional value yang memorable, seperti kata Hermawan Kartajaya dalam Hermawan on Marketing telah dianjurkan oleh seorang Muhammad lengkap dengan sembilan elemen inti pemasaran.

Sebelum memulai karir sebagai pengusaha, Muhammad telah lama dikenal sebagai seorang yang dapat dipercaya oleh semua orang. Setelah Muhammad melakukan perniagaan sikap tersebut tidak berkurang sedikit pun. Sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapan Muhammad secara otomatis membuahkan kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengannya (long term relationship based on trust) baik dalam hal bisnis maupun kehidupan sehari-hari. Seorang pegawai yang jujur akan mendapat nilai lebih di mata para atasannya. Seorang pengusaha yang jujur akan dengan tenang menjalankan usahanya. Sebuah perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya.

Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan. Tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.

Ikhlas

Walaupun Muhammad telah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen, tapi ia tidak memanfaatkan kepercayaan tersebut untuk mendapatkan laba yang lebih banyak.

Muhammad bersabda, “Aku bagaimana pun hanya seorang manusia. Jika kalian membawa satu perkara ke hadapanku dan salah satu dari kalian lebih fasih berbicara dari yang lain setelah mendengar pendapat, sangatlah mungkin aku akan memutuskan perkara tersebut menurut kepentingannya”.

Sikap ikhlas akan membuat hidup kita lebih bersahaja.

Jika kita tidak memiliki kemampuan yang kompeten pada satu bidang atau potensi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tidak mampu menaklukkan suatu segmen pasar, maka dengan sikap ikhlas kita tidak akan terbebani karena terlalu memaksakan diri. Ikhlas akan jadi penyeimbang dalam kehidupan kita. Banyak buku panduan yang memberikan cara-cara untuk menjadi kaya namun mereka tidak memberikan panduan mengenai hal yang harus dilakukan setelah kita mendapatkan kekayaan.

Muhammad yang pada akhirnya menjadi penguasa jazirah Arab sesungguhnya memiliki kekayaan yang berlimpah. Namun dengan sikap ikhlasnya, ia lebih memilih sikap bersahaja untuk mendapatkan ketenangan batin. Sebuah hal yang sampai kapan pun tidak akan dapat dinilai dengan uang. Namun perlu ditekankan bahwa dalam hal ini, sikap ikhlas bukan berarti menerima dengan apa adanya dengan sikap tidak mau berusaha, tidak mau bersusah payah atau tidak bersungguh-sungguh.

Ikhlas berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun kompetitor. Sikap ini akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap over promise under deliver karena ia akan dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu.

2. Profesional

Seiring dengan sikap ikhlas, Muhammad menekankan pada pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan. The Right Man on The Right Job menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha untuk menuju ke arah yang lebih baik.

Muhammad pernah mengingatkan, apabila menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran.

Orang yang tidak kompeten dalam menjalankan suatu bidang atau pekerjaan tertentu hanya akan memperburuk keadaan. Seorang yang profesional juga akan selalu bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukan, karena ia percaya bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini.

Muhammad bersabda, "Yang terbaik dari kalian (manusia) adalah yang tidak mengabaikan dunia demi mengejar Hari Akhir, atau yang mengejar Hari akhir demi dunia ini dan tidak menjadi beban bagi orang lain."

Penekanan pada "Tidak menjadi beban untuk orang lain" memicu sikap untuk terus berusaha mengejar cita-cita atau target yang diinginkan.

Pada akhirnya, sikap ini akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.

Hanya karena adanya penekanan pada sikap ikhlas tidak berarti setiap orang menjadi malas. Profesionalisme dan ikhlas adalah dua hal yang saling berkaitan dan saling menyeimbangkan. Ikhlas menjaga seseorang dari sikap terlalu memaksakan diri

dan menerima apa pun hasilnya setelah usaha yang optimal. Profesionalisme menjaga dari sikap malas dan hanya menerima apa adanya tanpa ada usaha yang optimal. Keduanya adalah sebuah sistem yang bersinambungan. Dengan memiliki dua sikap tersebut, seorang pengusaha akan tidak akan menjadi sosok yang terlalu memaksakan ataupun terlalu mudah menyerah.

3. Silaturahmi

Silaturahmi pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu saja dengan Tuhan. Dengan silaturahmi, kita melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahmi adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas (unlimited resources). Karena dengan silaturahmi, kita akan mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jadi, pada saat itu tepatnya pada abad ke-7, Muhammad sudah menekankan pada pentingnya silaturahmi dalam rangka mengetahui costumer insight dengan menggunakan silaturahmi sebagai salah satu seni dalam berdagang yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan omzet perdagangan.

Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja (networking) yang tidak terbatas. Silaturahmi memiliki arti dan pengertian yang jauh lebih dalam daripada hanya sebatas hubungan bisnis. Silaturahmi, sebuah sikap dalam menjalin

hubungan dengan siapa pun atas dasar jujur, ikhlas dan professional.

4. Murah hati

Terkadang, setelah mendapatkan kesetiaan pelanggan, sebuah perusahaan cenderung memanfaatkan kesetiaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Kontan edisi Maret 2004 memuat artikel mengenai maraknya bank-bank di Indonesia yang mengeluarkan kartu kredit tanpa menghiraukan seruan Bank Indonesia mengenai pembatasan jumlah kartu kredit yang beredar. Dalam hal ini, apabila dilihat dari sisi corporate, mereka sesungguhnya telah melakukan pembodohan pada pelanggan walau dengan kerangka dasar ingin memanjakan pelanggan. Kartu kredit yang dikemas secara menarik seperti menawarkan berbagai hadiah, kebebasan iuran yang dijanjikan, bonus-bonus sampai imbalan kembalinya uang yang menjadi senjata untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, tidak seindah yang terlihat.

Perusahaan-perusahaan tersebut dengan dalih hendak memudahkan pelanggan bagi sebagian customer malah menjerat ke dalam jebakan hutang. Bank-bank atau perusahaan-perusahaan tersebut tidak menghiraukan ketidaksiapan psikologis dari sebagian masyarakat yang belum mampu untuk bersikap bijak dalam membelanjakan uang.

Kalau pemegang kartu kredit bisa membayar tagihan dengan baik, perusahaan melayani dengan sangat baik. Tetapi ketika kita tidak bisa membayar dikarenakan bangkrut atau mengalami

kecelakaan yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit atau kesalahan perhitungan dalam menggunakan kartu kredit, apakah perusahaan masih bisa melayani dan bersikap manis dan mau menolong atau tidak mau tahu?

Kalaupun selama terjalin hubungan antar pengguna kartu kredit dan bank tidak terjadi pergesekkan maka hubungan yang terjalin pun hanya dinilai dengan uang. Ada uang abang disayang tak ada uang abang ditendang.

Sedangkan dari sisi customer, banyaknya kartu kredit yang menjanjikan kemudahan akan memengaruhi pola pikir konsumen untuk tidak dapat bersikap cermat dan menimbulkan sikap gemar berhutang. Dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan yang didapat hanya dari penguasaan heart share tanpa didasari oleh sikap-sikap yang mengarah pada soul share akan membuat sebuah perusahaan merasa lebih tahu akan apa-apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pelanggan yang dulunya cermat akan menjadi royal karena telah terpengaruh oleh janji-janji indah yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan produk mereka yang tampak sebagai solusi pada setiap permasalahan konsumen. Customer pun tidak bermurah hati pada diri sendiri karena berbelanja menggunakan kartu kredit dengan kurang cermat walau menyadari adanya beban bunga yang harus dibayar. Dalam hal ini, baik corporate atau customer sama-sama tidak saling bermurah hati sehingga menghancurkan hubungan yang sudah terjalin.

Muhammad, di sisi lain berkata, “Kamu lebih mengetahui duniamu daripada aku”.

Hal tersebut menegaskan bahwa walaupun telah mendapatkan total trust dari pelanggan, Muhammad tidak

pernah menawarkan semua jenis produk atau menjanjikan semua solusi untuk semua orang. Murah hati yang membentuk marketing Muhammad menjaga siapa pun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan konsumen.

Murah hati adalah the center of soul marketing, sebuah konsep marketing yang dilakukan oleh Muhammad.

Kejujuran menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi serta silaturahmi membentuk jaringan kerja dan keuntungan moril dan materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

Ini adalah the real solution dalam marketing yang dilakukan oleh Muhammad.

Muhammad bersabda, “Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan”.

Muhammad bukanlah seorang pengusaha yang profit oriented, tetapi ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dengan didasari saling menghormati dan percaya, Muhammad justru menghasilkan profit lebih baik dibanding para pengusaha lain pada waktu itu.

Muhammad dengan formula sederhananya telah menyentuh jiwa setiap orang yang berinteraksi dengannya sehingga dapat dikatakan bahwa Muhammad telah menyentuh soul-share dari

customer. Di luar kapasitas Muhammad yang jauh di atas semua orang, jejak langkahnya yang menekankan pada kejujuran, keikhlasan, profesional dan senantiasa bermurah hati adalah sebuah konsep sederhana dengan efek yang luar biasa.

Penambahan nilai pada produk atau jasa yang diiringi dengan pengalaman yang menyertai ternyata tidak mencukupi untuk mempertahankan loyalty customer. Dengan Loyalty, dari sisi customer masih ada kecenderungan untuk berpindah ke produk lain dan dari sisi perusahaan masih bisa timbul kecenderungan untuk melakukan pembodohan yang ujung-ujungnya duit.

Soul marketing dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang antara company dan customer yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan.

Pada tahap ini bukan lagi sekadar membentuk loyalty customer tetapi menciptakan trusly customer.

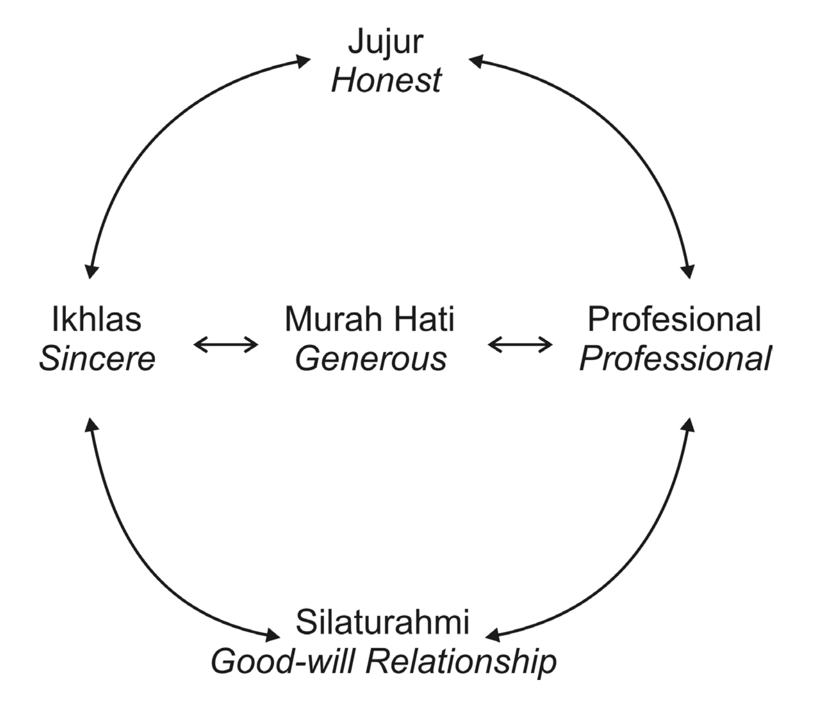
Point of view

Soul marketing yang dilakukan oleh Muhammad merupakan formula yang menitik beratkan pada individu yang melakukan strategi marketing. Soul marketing bukanlah sebuah solusi praktis yang dapat berjalan tanpa melalui proses. Setelah soul marketing menjadi dasar dari pola pikir dari seorang marketer, maka soul tersebut akan menjadi dasar dari pergerakan perusahaan dan menjadi inti dari pelaksanaan strategi marketing yang akan dilakukan.

Soul marketing tidak mengganti semua elemen yang ada dalam teori marketing namun kehadiran soul marketing akan

menjadi esensi yang melengkapi kegiatan marketing sehingga pada akhirnya melahirkan kesetiaan pelanggan yang didasari oleh rasa percaya (trust).

The Soul Marketing Scheme



Bagian Kelima:

Soul Marketing



What's New?

Lupakan tentang product-centric, sekarang zamannya customer-centric. Semua elemen yang mendukung jalannya sebuah proses pemasaran telah bergeser menuju titik yang semakin kecil.

Pada situs Markplusnco.com, Hermawan Kartajaya menerangkan bahwa Top-down, one-way, and mass communication is hence no longer effective. To capture consumer attention effectively, you need to initiate mutually respectful, interactive, one-to-one dialogue.

Komunikasi secara massal tidak lagi mempunyai efek yang dapat diAndalkan, seorang marketer yang ingin menjadikan produknya sebagai market leader harus mampu melakukan komunikasi yang benar pada calon konsumen.

Menciptakan sebuah matriks di sekeliling merek sehingga konsumen yang menjadi target market-nya dapat memiliki emosional bond dipercaya akan menumbuhkan emotional value yang secara tidak langsung akan melahirkan loyalty terhadap produk itu sendiri.

Inti dari sebuah matriks adalah menciptakan hubungan dan jaringan antar konsumen yang pada akhirnya akan berujung pada merek yang akan dijual. Menurut Hermawan Kartajaya, ada tiga hal yang mendukung sebuah matriks dapat berjalan.

Yang pertama, to let customers converse (biarkan konsumen berbicara). Sudah menjadi kebutuhan dasar dari setiap manusia untuk melakukan interaksi dengan sesama mereka.

Community is the best channel telah terbukti mampu menjadi salah satu solusi untuk memperlancar komunikasi dari pihak perusahaan dengan konsumen.

Kedua, adalah penciptaan merek kedua yang akan menghubungkan merek pertama dengan komunitas atau konsumen. Pendirian Manajemen Qalbu Corp. (MQ Corp.) adalah salah satu contoh dari penciptaan merek kedua setelah Aa Gym. Dengan adanya MQ Corp. konsumen yang loyal pada Aa Gym akan mendapatkan sarana yang tepat untuk saling berinteraksi secara emosional.

Dengan memberikan gosip, berita hangat atau promosi yang berbeda sehingga memberikan konsumen sesuatu yang bisa dibicarakan adalah inti dari poin yang ketiga. Dengan semakin banyaknya topik yang bisa dibicarakan dalam sebuah komunitas mengenai produk yang Anda jual, maka awareness akan merek Anda akan semakin tinggi.

Diharapkan dengan adanya matriks yang mengikat konsumen, kesuksesan dan tingkat pendapatan dari sebuah perusahaan akan mengalami kenaikan.

Clash of the Titans

Ada pertarungan antara tiga raksasa operator yang terjadi di Indonesia, yaitu Telkomsel, Satelindo dan Indosat. Merasa bahwa customer-centric adalah solusi untuk meningkatkan market share pengguna jasa layanan operator GSM, pada awal tahun 2004, Telkomsel meluncurkan tiga varian produk mereka.

Kartu Halo bebas 150 SMS (gratis) setiap bulan, Kartu Halo bebas roaming nasional sesama pelanggan Telkomsel dan Kartu Halo bebas abonemen. Ketiganya diharapkan mampu meningkatkan layanan mereka pada konsumen.

Satelindo, sebagai oposisi terkuat mereka hanya melakukan satu langkah dengan mengeluarkan iklan yang berisi “Kalau cuma sesama operator, gimana mau ngobrol?”. Akhirnya, Telkomsel meluncurkan kartu As yang menjual bebas roaming nasional dari semua operator seakan menjawab tantangan Satelindo. Indosat, yang kemudian mengakuisisi Satelindo, dengan IM3-nya meluncurkan serangan balik dengan merelakan konsumen untuk menikmati layanan SMS dengan tarif hanya Rp.100 sampai akhir bulan Agustus 2004.

Akhirnya, siapa yang memenangkan pertarungan ini? Siapa lagi kalau bukan konsumen. Sedang di sisi lain, perusahaan harus habis-habisan memotong cost agar dapat menyeimbangkan neraca cash flow mereka.

Apakah ini hasil dari sebuah konsep customer-centric? Menangnya konsumen dan hancurnya perusahaan? Dan ingat, the war is not over yet.

The Center of all

Pada buku Bottom-up Marketing, Al Rise dan Jack Trout menyatakan bahwa your tactic should not be customer-oriented. Apabila kita berkonsentrasi pada konsumen (consumer-centric), kita akan melakukan beberapa pekerjaan sekaligus. Menekankan produk pada benak prospek, melayani dan menjaga existing customer dari serangan kompetitor dan pada saat yang bersamaan mencoba untuk merebut pelanggan kompetitor. Jadi, terbukti bahwa customer-centric bukanlah jawaban yang mendatangkan sebuah win-win solution baik untuk konsumen terlebih untuk perusahaan.

Dalam customer-centric, perusahaan menginginkan konsumennya untuk loyal, padahal di sisi lain perusahaan juga menggangap bahwa konsumen adalah raja. Nah, raja koq disuruh loyal?

Ketidakkonsistenan sebuah perusahaan dengan banyak mengeluarkan produk perluasan lini dengan pemikiran memuaskan konsumen berarti sudah tidak loyal lagi pada pattern (pola) yang dimiliki sebelumnya.

Soul Marketing yang merupakan pengembangan dari cara berdagang yang dilakukan oleh Muhammad mempunyai konsep yang berbeda. Dasar dari konsep Soul Marketing bukanlah pada produk atau konsumen tetapi pada sikap murah hati (generous).

Mengapa murah hati? Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, murah hati adalah sebuah sikap yang membatasi seseorang dari perbuatan yang berlebihan. Transaksi yang didasari oleh sikap murah hati adalah transaksi yang tidak berat sebelah. Win-win solution akan dapat dicapai dengan sikap ini.

Muhammad bersabda, “Allah mengasihi orang yang bermurah hati ketika menjual, membeli dan menagih”. (HR Bukhari dari Jabir bin Abdullah Ra.)

Dalam sebuah transaksi, pedagang yang murah hati tidak akan menetapkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah tetapi sesuai dengan kualitas dan benefit yang diberikan. Di sisi lain, konsumen yang murah hati, tidak akan memberikan penawaran yang terlalu rendah. Murah hati menempatkan keuntungan di tengah-tengah, tidak condong kepada konsumen tidak juga condong kepada penjual.

Rasul bersabda, “Wahai Ummu Qilat, jika engkau ingin membeli sesuatu, tawarlah dengan harga yang kau inginkan, diberikan atau tidak. Dan bila engkau ingin menjual, tawarkanlah dengan harga yang engkau inginkan, diterima atau ditolak” (HR. al-Quzwaini).

Parameter

Sebelumnya perlu ditekankan bahwa konsep Soul Marketing tidak berhubungan konsep spiritual brand yang dikemukakan oleh Narayana Murthy, Chairman of Infosys Technologies. Narayana Murthy menyatakan bahwa spiritual yang digunakan berisikan integrity (integritas), honesty (kejujuran) and decency (kesopanan atau kelayakan). Memang harus diakui bahwa ketiga hal tersebut secara tidak sadar telah menjadi sebuah paremeter yang membatasi sebuah produk. Namun dari ketiga aksioma tersebut terdapat satu kekurangan, yaitu ketidakadaannya sebuah perangkat yang membatasi atau menyeimbangkan ketiga aspek tersebut.

Pada sebuah artikel yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya, dinyatakan bahwa sebuah spiritual brand tidak selalu memiliki hubungan dengan suatu agama. Penggunaan kata spiritual

hanya untuk menekankan bahwa kunci kesuksesan dari sebuah merek untuk dapat memperolah kharisma yang tinggi adalah penggunaan ketiga aspek di atas.

Sedangkan Soul Marketing merupakan pengembangan dari cara berdagang yang dilakukan oleh Muhammad sehingga akan penuh dengan muatan etika dan moral dan bukan sebuah konsep yang dinyatakan oleh Syed Nawab Haider Navqi, dalam bukunya yang berjudul Menggagas Ekonomi Islam, sebagai sebuah konsep yang tuna-sensitifitas dampak (konsep yang tidak mempunyai mekanisme untuk mengatasi dampak buruk yang mungkin muncul dari penerapan konsep itu sendiri).

Soul Marketing, sebagaimana konsep perekonomian Islam berakar pada pAndangan khas dunia Islam yang nilai-nilainya diambil dari ajaran-ajaran etik-sosial al-Quran dan Sunnah, sebaliknya memberikan perhatian yang besar pada dampak sosial yang mungkin timbul dari kegiatan-kegiatan, baik itu pemasaran, perumusan strategi atau aspek bisnis yang lain.

First thing's first

Soul Marketing diawali dengan sikap jujur. Jujur, menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah sebuah sikap yang lurus hati dan tidak curang. Sekali lagi sikap jujur diutamakan. Mengapa? Karena setiap perusahaan menginginkan pelanggannya setia, sedangkan untuk setia, kepercayaan harus dibentuk. Untuk percaya, perusahaan harus jujur. Logikanya kan seperti itu?

Dalam dunia usaha, moral bisnis adalah sebuah etika yang selalu diagung-agungkan oleh semua pelaku bisnis yang setiap hari bergelut di dalamnya. Namun sebuah hal menarik tercatat pada buku Trust, Forms, Foundations, Functions, Failures And Figures. Bart

Noote Boom pada buku tersebut menuliskan, In modern economic, on the other hand, a relative neglect of trust has persisted, in spite of the fact that at the origin of modern economic, in the work of Adam Smith, theory of moral sentiments (1759) trust was included. Walau dalam buku 'panduan' ekonomi pertama yang ditulis oleh Adam Smith, bapak ekonomi, faktor kepercayaan dicantumkan tetapi hingga saat ini kepercayaan telah terdegradasi. Harga sebuah kejujuran dan kepercayaan dalam dunia bisnis saat ini adalah seperti menemukan sebuah oasis di padang pasir. Mahal, mewah, dan sulit ditemukan walaupun tidak pada semua kalangan.

Integrity

"Kalau kita mau jujur, gimana bisa sukses? Gimana bisa cepat untung?". Kejujuran memang bukan sebuah short cut yang akan dengan cepat membawa Anda kepada kelimpahan harta. Kalangan yang ingin cepat-cepat, selalu merasa enggan untuk melakukan sebuah kejujuran yang sungguh-sungguh. Apabila kita membiasakan untuk jujur dalam berhubungan dengan konsumen, secara tidak langsung kita tidak akan main-main dalam proses membuat dan men-deliver produk. Apakah kita akan jujur kepada konsumen kalau barang yang kita jual barang gagal? Ini bukan jujur tetapi bunuh diri.

Hanya karena tergiur untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu cepat, sebuah produk yang secara kualitas biasa-biasa saja bisa menjadi produk premium karena dibungkus dengan strategi promosi yang hanya menonjolkan sisi baik dari produk itu sendiri. Memang dengan strategi seperti ini, persepsi bisa terbentuk tetapi apakah hakiki (kebenaran yang sesungguhnya) juga bisa terbentuk? Konsumen tidak akan bisa

selamanya dibohongi. Perception is not reality because perception is not authentic.

Seorang pengusaha yang berkecimpung dalam dunia jual-beli handphone ketika akan menjual sebuah handphone dituntut untuk jujur dalam menjawab pertanyaan konsumen. Kondisi handphone seperti apa? Kekuatan sinyalnya bagaimana? Baterainya masih kuat atau sudah drop?

Apabila kita tidak jujur saat menawarkan karena menginginkan sebuah transaksi, mungkin kita bisa meng-goal-kan transaksi tersebut tetapi saat konsumen menyadari bahwa dia telah dikecewakan, jangan harap dia akan kembali melakukan transaksi dengan Anda. Apa pun produk yang Anda jual kepadanya sudah dapat dipastikan dia dan seluruh jaringan komunitas, pertemanan yang ia miliki tidak akan mengadakan transaksi dengan Anda. Mengapa? Konsumen selalu ingat saat ia dikecewakan dan konsumen selalu bercerita pada komunitas dan teman-teman mereka.

Akhirnya kejujuran menciptakan integritas dari pihak produsen. Ketika kita terjun dengan membawa sebuah produk, apa yang dilihat oleh calon pelanggan? Kualitas produk? Mungkin iya. Tetapi konsumen pun sudah semakin pintar dan tidak bisa terus dibodohi. “Kalau produk yang Anda jual sedemikian bagus? Mengapa Anda tidak menjadi market leader?” Setelah kita menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk yang kita jual (no product is perfect), integritas yang akan berbicara. Integritaslah yang sesungguhnya kita jual pada konsumen. Bangunlah kepercayaan dengan kejujuran, bukan dengan iklan yang membuai konsumen dengan berjuta janji dan berlebih-lebihan.

Parameter

Rasulullah Muhammad pernah bersabda, "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualannya yang mempunyai aib sebelum ia menjelaskan aibnya." **(HR. al-Quzuwaini).**

Dalam Islam, melakukan pendekatan kepada seseorang, dalam hal ini konsumen, kita tidak lagi dapat melakukan hanya dengan cara pendekatan emosi (affective approach) tetapi juga dengan pendekatan logika (cognitive approach) dan diiringi dengan pendekatan kalbu (spiritual approach).

Lalu jujur seperti apa yang harus dilakukan? Apa batasan jujur yang harus diberikan kepada konsumen? Apa kita harus menceritakan semuanya? Tentu tidak. Jujur yang dilakukan dibatasi oleh sikap murah hati dan pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen pun haruslah berdasar sikap murah hati. Bermurah hati saat menjawab dan bermurah hati saat bertanya. Seorang konsumen jangan terlalu banyak melontarkan pertanyaan yang tidak ada hubungannya dengan produk yang ditawarkan sedangkan sang penjual pun apabila tidak ditanya jangan merasa enggan untuk menjelaskan kalau memang yang tidak ditanyakan adalah hal yang menyangkut kepentingan konsumen.

Muhammad bersabda, "Saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur dan para syuhada". (HR. Tirmidzi).

Promises

Sebuah janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran untuk berbuat sesuatu.

Dalam marketing, positioning adalah sebuah janji. Apabila sebuah perusahaan sudah tidak lagi berpegang teguh pada janji yang telah dia buat (positioning yang sejak awal dipilih sebagai dasar dari pergerakan perusahaan) maka sudah tentu pelanggan akan merasa kecewa.

Dalam al-Quran, Allah berfirman, “Kalau kamu berlaku adil dalam ucapan, ucapkanlah (ukurlah ucapan) itu tempatkan pada tempatnya. Kalau tidak pada tempatnya jangan berjanji.”

Sekiranya pemilihan positioning yang akan dijalankan akan terasa memberatkan perusahaan, maka akan lebih baik apabila perusahaan mengkaji kembali positioning tersebut. Kebijakan yang diambil perusahaan harus sesuai dengan positioning yang mereka bentuk.

Like a River Flow

Dalam al-Quran, sebuah ucapan harus disambungkan dengan perbuatan. Ucapan yang menjadi janji, positioning yang menjadi jaminan haruslah selaras dengan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan.

Masih hangat dalam ingatan para marketer, kesalahan Coca-cola yang merubah positioning mereka dengan mengganti formula mereka dan meluncurkan the new coke. Sekali strategi yang diambil bertentangan dengan positioning maka Anda telah menodai kepercayaan konsumen.

Kembali kepada kejujuran dalam menawarkan produk dan kekonsistenan dalam memegang positioning awal yang akan menumbuhkan integritas perusahaan maupun individu. Terlebih

apabila Anda adalah seorang pemain baru yang hendak bertarung dengan pemain-pemain yang sudah terlebih dahulu ada.

Nama baik Anda yang akan dilihat setelah produk yang Anda jual. Jangan janji kalau Anda ragu tidak bisa memenuhinya.

Sincere

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ikhlas diartikan sebagai sebuah sikap yang didasari oleh ketulusan hati. Dapat dikatakan bahwa ikhlas adalah sebuah perbuatan yang tidak mengharapkan adanya balasan atau timbal balik.

Sedangkan dari sisi bahasa al-Quran, ikhlas berarti murni, suci, dan bersih setelah sebelumnya tercampur dengan yang lain. Kalau kita melakukan sesuatu dengan syarat tertentu maka kita berpotensi mencampur dengan yang lain, ikhlas memurnikan sikap tersebut.

Dalam dunia usaha yang melakukan kegiatan berdasarkan pada peraihan kapital (mengukur segala sesuatu dengan uang), sikap ikhlas mungkin akan dianggap sebagai sebuah sikap yang tidak rasional. Bagaimana mungkin kita melakukan kegiatan tanpa mengharapkan adanya timbal balik materi? PAndangan-pAndangan seperti ini, dalam buku Menggagas Ekonomi Islam, disimpulkan sebagai akibat dari nilai-nilai etis yang mempengaruhi secara signifikan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memerhatikan perhitungan untung-rugi baik secara kapital maupun nonkapital. Dengan demikian, boleh jadi yang dipAndang irrasional oleh orang-orang yang berprinsip kapital adalah sesuatu yang rasional bagi orang-orang yang menjunjung tinggi nilai-nilai etik dalam kehidupan.

Parameter

Kita ambil sebuah contoh, seorang sales manager di sebuah perusahaan menginginkan kenaikan target penjualan sebesar 50%, sedangkan dia mengetahui bahwa dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaannya, hal tersebut sangatlah sulit untuk dilakukan. Dengan menuntut keprofesionalan dari seluruh bawahannya, ia memaksakan semua orang untuk bekerja melebihi kemampuan mereka. Akhirnya apa yang terjadi? Beratnya tekanan yang harus diterima membuat banyak dari karyawan merasa stress, tingkat emosi meninggi dan persaingan yang dilakukan pun cenderung menjadi tidak sehat. Ketika ia dan seluruh bawahan yang bekerjasama dengannya tidak memenuhi target yang direncanakan, biasanya akan muncul ketegangan dalam perusahaan. Siapa yang akan dianggap paling bertanggung jawab? Siapa yang salah? Akhirnya semua divisi saling menyalahkan.

Divisi strategi menyalahkan divisi selling yang dianggap tidak mampu mengimplementasikan strategi yang telah dibuat. Sebaliknya, divisi selling menyalahkan divisi strategi yang terlalu banyak bicara tanpa mengetahui keadaan yang sesungguhnya di lapangan. Hal ini justru akan membawa perusahaan pada kehancuran. Jadi kita tidak harus memasang target yang terlalu tinggi? Tidak perlu bekerja terlalu keras? Bersikap menerima apa adanya dan bersabar? Tentu tidak seperti itu.

Ikhlas bukan berarti menerima tanpa berusaha atau berusaha seadanya. Ikhlas adalah sebuah sikap penyadaran diri bahwa ada sebuah kekuatan yang tidak terkira besarnya mengatur semua hal yang tidak dapat dijelaskan oleh logika. Penyerahan diri setelah perjuangan yang maksimal. Ketika semua orang yang berada dalam sebuah perusahaan mempunyai sikap ikhlas, ketika target

yang ditetapkan tidak dapat dicapai, walaupun dengan segala kesungguhan dan keseriusan maka yang akan terjadi bukan lagi ketegangan, tetapi sebuah bentuk penyerahan diri.

"Kita sudah berusaha sekuat tenaga, terima kasih atas semua yang kalian lakukan, sekarang mari kita evaluasi apa yang menjadi kendala". Pernyataan sikap seperti ini yang akan timbul. Ikhlas akan melahirkan ketenangan jiwa, kebahagiaan dalam bekerja karena sejak awal terbentuk pemikiran, saya bekerja bukan untuk mengejar hasil tetapi kepuasan diri dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul.

Dengan ikhlas, orang tidak akan mengukur apa yang dapat perusahaan berikan untuk saya tetapi apa yang saya dapat berikan untuk perusahaan.

And Justice for All

Sikap memasang target perusahaan yang terlalu tinggi atau membebankan suatu pekerjaan yang berlebihan pada bawahan sangat tidak dianjurkan untuk dilakukan. Apabila seseorang telah menerima tekanan yang berlebihan sehingga mengakibatkan dampak yang buruk padanya berarti ia telah diperlakukan secara tidak adil.

Allah berfirman, "Sesungguhnya Allah memerintahkan berlaku adil dan berbuat ikhsan, pemberian kepada kaum kerabat, dan Dia melarang perbuatan keji, kemungkaran dan penganiayaan. Dia memberi pengajaran kepada kamu agar kamu dapat selalu ingat". **(QS. an-Nahl [16]: 90).**

Adil yang sesungguhnya adalah sebuah keadaan menguntungkan dan menyenangkan pada kedua belah pihak

dan mereka rela pada keadilan tersebut, bukan keadilan yang hanya menyenangkan satu pihak saja. Keadilan yang ideal adalah aqsath, di mana keadilan tidak diukur dari jumlah bagian, tetapi dari kesungguhan kedua belah pihak dalam melakukan kerjasama. Dalam hal ini apabila telah terjalin kesepakatan, kedua belah pihak merasa bahagia atas kesepakatan tersebut.

Allah berfirman, "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang lurus. Itulah lebih bagus akibatnya." **(QS. al-Isra' [17]: 35).**

Seorang atasan harus bersikap adil kepada bawahannya dengan memberikan pekerjaan yang sesuai dengan kompetensinya masing-masing, sedang bawahan pun harus adil dalam menyelesaikan target yang ditugaskan oleh perusahaan. Kalaupun atasan memberikan tugas yang di luar kemampuan bawahan maka haruslah atasan membantu bawahan.

Dari Ma'rur bin Suwaid Ra., berkata Rasulullah Saw.. pada Abu Dzar, "Janganlah kamu beri tugas melebihi batas kemampuan mereka (hamba sahaya); jika akan kamu tugaskan juga, hendaklah kamu bantu dia." **(HR. Muslim).**

Sikap ini pun jangan sampai berlebihan sehingga menunjukkan bahwa atasan tidak percaya pada kemampuan bawahan. Sikap perusahaan pun jangan menganak-emaskan seorang karyawan hanya karena kedudukan atau adanya hubungan kekeluargaan dengan pihak-pihak tertentu. Sikap adil dalam perusahaan akan memicu semua orang untuk melakukan yang terbaik dan perusahaan pun akan menilai secara objektif dan memberikan reward (penghargaan) maupun punishment (hukuman) yang sebanding.

Look over things Don't over look things

Ada kecenderungan bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memberikan pelayanan pada pelanggan mereka yang dianggap sudah loyal (existing customer). Kalaupun perusahaan akan membidik prospek, yang menjadi dasar adalah tingkat profitabilitas dari konsumen itu sendiri. Hal ini menyebabkan seringkali kita mendengar keluhan-keluhan yang diterima oleh kalangan konsumen yang dianggap kurang berpotensi. Keikhlasan dalam melayani pelanggan, baik yang sudah loyal maupun yang baru dan ingin tahu (first time buyer) tentang produk atau jasa yang dijual tidak dibedakan.

"Mengapa saya harus buang-buang waktu menjelaskan produk pada calon konsumen yang hanya ingin tahu dan belum tentu melakukan transaksi pada akhir pembicaraan?"

Sekarang bayangkan Anda sedang memberikan penjelasan mengenai sebuah produk pada calon pelanggan Anda. Pada satu sisi Anda mengetahui bahwa belum tentu pelanggan ini akan membeli produk yang Anda tawarkan, tetapi Anda tetap melayani dengan sepenuh hati. Semua pertanyaan dijawab dengan baik, semua benefit yang ada dijelaskan dan semua kelemahan atau efek samping dari produk Anda juga Anda kemukakan. Pada akhir pembicaraan ternyata sesuai dengan perkiraan Anda, calon pelanggan ini tidak jadi melakukan transaksi. Apakah ini sebuah kerugian?

Kalau kita berpikir secara kapital, jelas ini adalah sebuah kerugian, pembuangan energi dan waktu tanpa mendapatkan uang (transaksi) tetapi kalau kita melihat dengan kacamata Soul Marketing, pelayanan yang memuaskan atas dasar ikhlas tentunya menjadi memorable experience (pengalaman yang

tidak terlupakan) bagi konsumen. Hal ini akan mereka bawa dan bicarakan pada komunitas mereka, pada lingkungan mereka dan pada setiap orang yang berinteraksi dengan mereka sebagai topik pembicaran.

Hasilnya? Anda telah mempunyai seorang marketer yang akan mempromosikan produk Anda secara gratis. Bayangkan berapa banyak orang yang tergabung dalam komunitas calon pelanggan Anda tadi.

Anda telah menciptakan seorang gate customer (pelanggan jembatan) yang akan membukakan pintu, menjembatani dan mengarahkan transaksi-transaksi yang tak terhitung jumlahnya.

Jika Anda tidak melayani konsumen tadi dengan baik bahkan Anda meninggalkan unplesasent experience (pengalaman yang tidak menyenangkan), Anda dapat ucapkan selamat tinggal pada berpuluh mungkin beratus bahkan beribu calon konsumen yang ada pada komunitas konsumen tadi. Konsumen inipun bisa menjadi future customer (pelanggan di masa depan) kita.

Allah berfirman, “Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.” **(QS. al-Baqarah [2]: 216).**

Patience is The Key

Sikap ikhlas berhubungan erat dengan sikap sabar. Berdasarkan kamus al-Quran, sabar berarti ‘menahan’ baik dalam pengertian fisik-material ataupun immaterial-nonfisik seperti menahan jiwa dalam menghadapi sesuatu yang diinginkannya. Kesabaran adalah sebuah proses, sebuah bentuk usaha yang

menuntut ketabahan dalam menghadapi sesuatu yang sulit, berat dan pahit. Jadi, definisi dari sabar adalah menahan diri atau membatasi diri dari keinginannya demi mencapai sesuatu yang baik atau yang lebih baik (luhur).

Sabar bukan berarti lemah atau menerima apa adanya tetapi perjuangan yang menggambarkan kekuatan jiwa pelakunya yang tak kenal lelah sehingga mampu mengalahkan keinginan nafsunya.

Allah berfirman, "Dan bersabarlah menghadapi apa yang menimpamu." **(QS. Luqman [31]: 17).**

Sabar bukan dalam artian mengesampingkan semua keinginan yang dimiliki.

Sabar adalah menghindarkan dari berputus asa, menjadi frustasi dan melihat kegagalan adalah sebuah bencana. Sabar menghindarkan dari sikap menyalahkan Allah atas apa yang terjadi. Dengan sikap penyerahan diri pada Allah atau bersikap tawakal, seorang pengusaha tidak akan mengenal kata menyerah. Ia akan terus bergerak dan belajar dari kesalahan yang ia lakukan sebelumnya.

Resiko dalam berusaha, resiko dalam berbisnis akan selalu ada. Itu adalah hal yang tidak dapat kita hindarkan. Masalahnya adalah bagaimana kita me-manage resiko yang akan datang menghadang. Dengan ini Anda tidak akan menjadi pengusaha yang pengecut tetapi juga bukan pengusaha yang tanpa perhitungan.

Dari Anas Ra., ia berkata: Nabi bersabda, "Pedagang yang pengecut akan tertutup (rezekinya), sedangkan pedagang yang berani menanggung resiko usaha akan dibukakan rezeki." **(HR. al-Qadha'i).**

Muhammad bersabda, “Jika kalian berserah diri kepada Allah dengan sebenar-benarnya taqwa, niscaya Dia menjamin rezekimu sebagaimana Dia menjamin kebutuhan burung yang terbang di pagi hari dengan perut kosong dan kembali pada sore hari dengan perut kenyang.” **(HR. Imam Tirmizi, Nasa’i, Ibnu Majah dan Ibnu Hiban).**

And The Legend Continous

Ikhlas tidak hanya dibutuhkan saat kita mengalami kesusahan. Ikhlas yang dilakukan dalam perusahaan seperti berbagi pengetahuan, ikhlas dalam menerima dan memberikan kritik atau saran dan ikhlas bekerja dalam tim akan menghasilkan kinerja yang berlipat gAnda. Akan ada siklus empowerment (pemberdayaan) dan enrichment (pengkayaan) yang berkesinambungan. Regenerasi pegawai dan regenerasi konsumen akan terus berlangsung.

Dalam buku How To Feel Good At Work, ada satu poin yang menyatakan bahwa sebaiknya Anda membiasakan diri untuk selalu merasa diawasi oleh atasan Anda sehingga Anda akan terhindar dari melakukan pekerjaan-pekerjaan yang tidak penting dan akan selalu bersungguh-sungguh menyelesaikan apa yang telah menjadi tanggung jawab Anda.

Rasulullah bersabda, “Beribadahlah seperti engkau melihat Allah, bila engkau tidak mampu melihat-Nya, maka yakinlah bahwa Allah melihatmu”.

Ikhlas membentuk kepribadian yang sejalan dengan pernyataan di atas. Tidak akan ada lagi ketakutan akan atasan. Semua orang akan bekerja tanpa beban sehingga semua potensi yang ada akan keluar. Enjoy your work like you enjoy your hobby.

Professionalism

Mari sejenak kita tinjau kembali kasus pertarungan operator selular di atas. Semua pemain telah terjebak dalam sebuah perangkap mengerikan yang tidak akan pernah ada habisnya, yaitu the price war (perang harga). Sepertinya sudah sejak dahulu para ahli pemasaran selalu mengingatkan bahwa yang perang harga tidak akan membawa apa pun kecuali kehancuran.

Telkomsel, sebagai market leader telah melakukan apa yang disebut oleh Al Rise dan Jack Trout sebagai deffensive strategy.

Dalam buku Marketing Warfare, seorang market leader harus melakukan strategi bertahan dengan cara meluncurkan produk yang akan melindungi produk utama atau sebuah fighting brand (the best defence is the courage to attack yourself), yaitu merek yang diciptakan untuk melawan merek kompetitor.

Peluncuran kartu AS adalah langkah nyata dari startegi ini. Dari sisi profesionalisme, Telkomsel berupaya untuk selalu melakukan inovasi-inovasi yang lebih baik. Tapi dari sisi murah hati, langkah ini tidak mencerminkan sikap tersebut.

Mengapa? Karena Telkomsel telah membajak lahan bebas roaming nasional yang selama ini menjadi kekuatan Satelindo. Begitupun sebaliknya, Satelindo telah membajak lahan coverage nasional yang menjadi kekuatan Telkomsel, sehingga apabila dua perusahaan menciptakan komoditas yang sama tanpa ada diferensiasi sudah dipastikan yang terjadi adalah perang harga yang tidak berkesudahan.

Profesionalisme yang ditujukan adalah cerminan dari sikap top-down marketing. Setelah semua yang terjadi, para pelaku bisnis tetap bermain di strategi, bukannya berpikiran bottom-up

(memikirkan dari awal). Sebuah tactic baru yang harus diciptakan. Dalam pelaksanaan Soul Marketing, profesionalisme juga menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan tools yang lain.

What is a leader?

Allah berfirman, "Dan kami jadikan di antara mereka itu pemimpin-pemimpin yang memberi pentunjuk dengan perintah Kami ketika mereka sabar[1)]. Dan adalah mereka menyakini perintah kami". **(QS. as-Sajdah [32]: 24).**

Profesionalisme seorang pemimpin adalah kemampuan untuk memberi petunjuk kepada bawahan mereka ketika mengerjakan sebuah pekerjaan. Seorang pemimpin yang profesional juga harus mengerti dan meyakini dengan benar semua hal yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut.

Terkadang paradigma yang terjadi pada seorang pemimpin adalah sikap 'ikuti apa yang saya ucapkan, bukan apa yang saya lakukan'.

Akhirnya, yang terlahir hanyalah seorang profesional yang hanya bisa berbicara, memerintah dan menunjuk tanpa ada langkah konkrit yang mengiringi ucapan tersebut sehingga yang terjadi adalah kesulitan yang dialami oleh para bawahan dan mengakibatkan salah pengertian yang akan membawa pada kekacauan.

Dari Abû Mûsa, kakek Said ibn Jabir, ketika Rasullulah menunjuk Muadz ibn Jabal dan saya sendiri sebagai gubernur Yaman, beliau menasihati kami sebagai berikut: "Janganlah kamu menciptakan kesulitan-kesulitan untuk masyarakat dan buatlah hidup ini mudah dan nyaman sesuai dengan mereka." **(HR. Bukhari).**

Pada poin kejujuran, telah diungkapkan bahwa ucapan haruslah selaras dengan perbuatan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengurangi salah pengertian yang mungkin terjadi antara atasan dan bawahan. Apabila sikap ini telah terbentuk maka bawahan akan mempunyai sikap hormat dan menghargai atasan tidak hanya sebatas formalitas jabatan tetapi pada kemampuan dan kompetensi individu.

Allah berfirman, “Dan Kami telah menjadikan mereka sebagai teladan-teladan yang memberi petunjuk berdasarkan perintah Kami dan Kami telah wahyukan kepada mereka pekerjaan kebajikan, pelaksanaan shalat, penunaian zakat dan hanya kepada Kamilah mereka selalu menyembah.” **(QS. al-Anbiyâ’ [21]: 73)**

Followers

Profesionalisme seorang bawahan, secara teknis adalah mengikuti apa yang diperintah oleh atasan mereka.

Dalam al-Quran secara tegas diperintahkan untuk menuruti perintah (taat) pada perintah pemimpin, “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul(Nya), dan ulil amri (seorang pemimpin yang berwenang menangani urusan-urusan kamu) di antara kamu.” **(QS. an-Nisa [4]: 59).**

Namun terkadang kita terpaksa mengikuti apa yang diinginkan oleh atasan walaupun sebetulnya kita tidak mengerti arah dan tujuan yang dimaksud atau seorang bawahan hanya melihat pada siapa yang berbicara bukan pada apa sesungguhnya yang dibicarakan. Hal ini menyebabkan kita hanya akan terjebak pada sebuah rutinitas pekerjaan yang membosankan dan tidak menimbulkan semangat dalam melakukan pekerjaan tersebut.

Hasan ibn Ali meriwayatkan bahwa Rasul bersabda, “Tinggalkanlah apa-apa yang meragukanmu dan berbaliklah kepada apa-apa yang tidak meragukanmu. Kebenaran adalah ketenangan, dan kepalsuan adalah keragu-raguan”. **(Ahmad, Tirmidzi, Nasa’i dan Darimy).**

Ada sebuah dilema yang selalu mengiringi sikap ini. Logikanya Anda akan berpikir, “Bagaimana saya akan dapat promosi kalau saya terus mengkritik kebijakan yang diambil oleh perusahaan? Saya akan dapat promosi dengan bekerja sejalan dengan pemikiran direksi”.

Dalam Soul Marketing, ditekankan bahwa seorang bawahan jangan hanya bisa mengikuti apa yang menjadi keinginan atasan tetapi juga harus mampu bersikap kritis atas kebijakan-kebijakan atau keputusan-keputusan yang diambil oleh pihak perusahaan. Sikap seperti ini jangan diartikan sebagai sikap yang memberontak atau bahkan menjilat tetapi benar-benar demi kemajuan perusahaan.

Soul based Professionalism

Dalam Soul Marketing, kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama. Pemanfaatkan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Terkadang setelah selesai mengerjakan satu tugas kita menyempatkan diri untuk berlama-lama beristirahat sehingga secara tidak sadar telah membuang waktu secara percuma. Mengapa kita harus terus bergerak dan benar-benar memanfaatkan waktu yang ada? Apabila kita mengalami kesulitan dalam pekerjaan terkadang kita hanya bisa diam dan termenung menyesali hal-hal yang terjadi pada kita. Seharusnya kita terus bergerak dan melakukan kegiatan yang

sekiranya dapat menjadi sebuah solusi bagi persoalan yang kita hadapi.

Seorang profesional yang selalu aktif bergerak (secara perkembangan pemikiran) akan melahirkan sikap inovatif dan bagi mereka tidak ada waktu yang akan terbuang percuma.

The man behind the gun

Rasulullah bersabda, "Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasullulah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya." **(HR. Bukhari).**

Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya (sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materil.

Allah berfirman, "Janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya." **(QS al-Isrâ [17]: 36).**

Profesionalisme bukan berarti memaksakan diri untuk menyelesaikan semua pekerjaan tanpa ada pengetahuan yang mencukupi. Bukan juga bersikap sok tahu atau merasa paling mengerti padahal yang diketahui belum tentu benar. Egoisme yang terlalu tinggi terkadang menutupi pAndangan yang objektif dalam menyelesaikan sebuah masalah. Menjadi seseorang yang jujur pada kemampuan diri dan tidak memaksakan menjadikan

perusahaan mempunyai orang-orang pilihan yang sesuai dengan kriteria pekerjaan yang dibutuhkan.

Luqman al-Hakim berkata pada anaknya, “Wahai anakku, bermusyawarahlah dengan orang yang berpengalaman karena sesungguhnya ia memberimu dari pendapatnya sesuatu yang mahal, sedangkan engkau mengambilnya dengan cara cuma-cuma”.

Ikhlas dalam menerima saran dan masukan haruslah menjadi bagian dari sikap seorang profesional.

Parameter

Terkadang seorang yang benar-benar ingin membuktikan bahwa ia adalah seorang yang mempunyai sikap profesional sehingga ia menetapkan target perusahaan yang terlalu tinggi. Pada akhirnya melahirkan tekanan yang berat baik pada perusahaan terlebih pada pihak karyawan. Ketika bersaing dengan kompetitor, merasa harus melakukan ‘apa pun’ yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan dan merebut mind share dan wallet share dari konsumen. Walaupun cara yang dilakukan adalah cara yang culas dan licik.

Dalam Soul Marketing sikap profesionalisme yang ada adalah profesionalisme yang berdasarkan pada konsep murah hati.

Sikap murah hati dalam seorang yang profesional bertujuan untuk menjauhkan diri cara pAndang yang picik dalam melihat sebuah persaingan. Murah hati juga menjaga para pelaku bisnis dari kecenderungan berbuat kesalahan dalam menganalisis dan menilai pesaing. Persaingan bukan untuk dihilangkan, persaingan adalah cara untuk menjadi lebih baik. Persaingan yang sehat hanya akan melahirkan inovasi-inovasi yang baru. Persaingan yang licik tidak akan menghasilkan apa-apa kecuali kehancuran.

Allah berfirman, "Ketahuilah bahwa sesungguhnya kehidupan di dunia hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu, serta berbangga-bangga banyak harta dan anak." **(QS. al-Hadîd [57]: 20).**

Dalam Tafsir al-Mishbah, Quraish Shihab menerangkan bahwa terjemahan kata yang tepat dalam ayat al-Quran di atas bukanlah "permainan" tetapi "persaingan yang culas atau curang". Jadi, Allah sudah mewanti-wanti tentang kecenderungan manusia untuk bersaing secara culas.

Kecenderungan manusia untuk bermegah-megah dan berbangga-bangga dalam banyak harta adalah sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri sehingga tendensi untuk melakukan kecurangan dalam persaingan menjadi semakin tinggi. Murah hati mempunyai kemampuan untuk menahan manusia dari melakukan kegiatan menumpuk-numpuk kekayaan secara berlebihan. Dengan kacamata murah hati pun kita akan mampu melihat persaingan dari sisi yang berbeda. Keberadaan pesaing akan menghindarkan dari sikap anti trust yang mungkin timbul dari kalangan konsumen itu sendiri. Keberadaan Microsoft yang dirasakan terlalu dominan dan menguasai dianggap tidak lagi baik untuk perkembangan dunia komputer.

Salah seorang CEO dari Pepsi Cola, Roger Enrico, sebagaimana dikutip dari majalah marketing, mengatakan "If the Coca-cola company didn't exist. We'd pray for someone to invent them".

Dalam al-Quran, Allah berfirman, "Tidaklah mungkin bagi matahari mendapatkan bulan dan malam pun mendahului siang. Dan masing-masing beredar pada garis edarnya". (**QS. Yasin [36]: 40).**

High Competition High Attitude

Allah berfirman, "Hai orang-orang yang beriman Taqwalah kamu kepada Allah, dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok" **(QS. al-Hasyr [59]:18).**

Bagaimana membuat hari esok lebih baik dari hari ini adalah esensi dari sikap profesional.

Setiap perusahaan mempunyai koridornya masing-masing untuk berjalan. So stick with it. Perkembangan yang dilakukan oleh kompetitor haruslah menjadi cambuk yang akan memicu peningkatan inovasi dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Up-grade knowledge Anda dari persaingan yang ada. Kesalahan yang mungkin Anda lakukan hanyalah sebuah pintu yang akan membawa banyak pengetahuan baru. Jadi, mengapa harus takut untuk bersaing dengan kompetitor? Kalaupun harus bersaing, bersainglah dengan fair.

Allah berfirman, "Berlomba-lombalah kamu (mendapatkan) ampunan dari Tuhanmu dan sorga yang luasnya seluas langit dan bumi." **(QS. al-Hadid [57]: 21).**

Dari sini akan tercipta sebuah paradigma yang mengarah pada perlombaan untuk berbuat kebaikan. Tidak saling tekan dan saling hancurkan, tetapi saling mendorong ke arah yang lebih baik.

Down to earth

Allah berfirman dalam al-Quran, "Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong

lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan[1)] dan lunakanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruknya suara ialah suara keledai" **(QS. Luqman [31]:18-19).**

Murah hati adalah parameter yang tepat untuk menjaga dari sikap yang berlebihan. Kesombongan yang mungkin timbul saat melihat gerakan kompetitor dapat dibendung dengan sikap murah hati.

Ada tiga hal yang dapat dihindarkan oleh sikap murah hati. Pertama adalah sikap sombong. Dalam kamus besar Indonesia, sombong berarti tinggi hati atau merasa unggul dari orang lain. Dalam bahasa al-Quran, sombong mempunyai arti merendahkan atau meremehkan orang lain. Islam tidak melarang manusia untuk merasa unggul dari yang lain sebab ada tuntutan untuk selalu menjadi lebih baik. Yang dilarang adalah merendahkan atau meremehkan orang lain karena bisa menjadi bumerang bagi diri sendiri. Bukankah untuk menjadi lebih baik, kita butuh masukan (knowledge, networking, investasi dll) dari orang lain?

Kedua, menjauhkan dari kebiasaan berburuk sangka kepada orang lain. Dengan buruk sangka terhadap orang lain bisa menjerumuskan kita untuk melakukan ghibah (negative campaign) dan buhtan (black campaign) kepada kompetitor untuk memenangkan persaingan.

Ketiga adalah menjauhkan diri dari iri hati atau dengki karena kedengkian bisa menjerumuskan kita untuk berbuat licik dalam memenangkan persaingan dengan cara menghancurkan kompetitor. Dengan sikap iri hati yang bakal terjadi adalah konsentrasi bagaimana menghancurkan pesaing bukannya bagaimana membuat produk dan layanan lebih baik kepada konsumen.

Dari Abu Hurairah Ra., Rasullulah bersabda: "Hindarilah prasangka, karena prasangka itu berita yang paling bohong. Janganlah saling mencari-cari keburukan orang. Jangan saling mengorek rahasia orang dan saling menyaingi. Jangan saling mendengki. Jangan saling marah dan saling tak acuh. Tetapi jadilah kamu semua bersaudara sebagai hamba-hamba Allah." (HR Muslim)

Murah hati benar-benar mengikis sikap-sikap yang hanya akan memperlambat kinerja perusahaan. Setiap orang akan selalu fokus dan berkonsentrasi pada kemajuan perusahaan, bukan menghabiskan waktu untuk mencari strategi menghancurkan kompetitor. Menjauhkan diri dari kegemaran menceritakan keburukan atau menjelek-jelekkan kompetitor Anda. Selain mengganggu, juga akan membuang-buang waktu dan energi secara percuma.

Equilibrium

Keseimbangan dalam melakukan kompetisi, keseimbangan dalam mengambil keputusan dan keseimbangan dalam melakukan pekerjaan adalah hal yang ingin dicapai dari penerapan konsep Soul Marketing dalam dunia pemasaran khususnya dan kehidupan secara umum. Dalam buku Menggagas Ekonomi Islam, Syed Nawab Haider Navqi, memAndang keseimbangan ini adalah sebuah cara untuk meraih cita-cita sosial. Keseimbangan yang bersifat horizontal ini juga akan mempengaruhi pengaturan distribusi dan produksi. Keseimbangan ini mencegah dari iklim yang berlebihan dan tidak pada tempatnya.

Konsep equilibrium dapat pula dipandang sebagai nilai etik fundamental yang merangkum sebagian besar ajaran etik

Islam. Tanpa keseimbangan ini, sebuah konsep akan mengalami kepincangan. Konsep itu hanya akan berjalan lurus (satu arah) yang pada akhirnya akan bertemu dengan sebuah kebuntuan tanpa ada solusi.

Equilibrium dalam Soul Marketing diwakili oleh tool ikhlas dan profesionalisme. Allah berfirman, "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berbuat adil dan ikhsan" **(QS. an-Nahl [16]: 90).**

Ikhlas mengajarkan untuk bekerja tanpa beban dan pengharapan akan imbalan yang akan diterima di kemudian hari tidak hanya bersifat kapital. Profesionalisme mengajarkan untuk terus bergerak, mengejar cita-cita sesuai dengan batas kemampuan setiap individu.

Profesionalisme dan keikhlasan harus berjalan beriringan. Apabila ada salah satu yang dilakukan secara berlebih, mekanisme Soul Marketing akan bekerja dengan sendirinya. Tentu saja hal ini akan terjadi apabila setiap individu benar-benar mengerti dan paham akan inti dari kedua sikap tersebut. Tendensi untuk menjadi malas dan menunggu keajaiban atau bersikap pasrah tanpa adanya usaha yang maksimal akan selalu digilas dengan kewajiban untuk berusaha dan melihat semua adalah sarana untuk berbuat kebajikan.

Allah berfirman, "Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan." **(QS. al-Baqarah [2]: 148).**

Diharapkan, keberlanjutan dari kedua sikap ini akan mampu menaikkan nilai perusahaan baik di mata konsumen, investor, mitra kerja, kompetitor dan masyarakat.

Good-will Relationship

Anda tentunya ingat akan sejarah perkembangan harian umum Jawa Pos. Ketika awal perkembangannya, Jawa Pos melakukan strategi yang oleh Al Rise dan Jack Trout dikategorikan sebagai flanking strategy with distribution. Sebagai pemilik Jawa Pos, Dahlan Iskan menyadari bahwa media yang dia bawa belum cukup kuat untuk menembus jalur distribusi media lain yang telah lebih dulu ada. Akhirnya ia dengan keluarga dan karyawannya membuka sendiri jalur distribusi mereka. Kini harian umum Jawa Post menjadi satu di antara sekian media dengan jalur distribusi yang luas dan kuat. Dengan memanfaatkan hubungan persahabatan dan hubungan persaudaraan, sebuah jaringan distribusi dapat dibentuk. Apakah hubungan-hubungan di atas (persahabatan dan persaudaraan) memerlukan timbal balik secara kapital? Tidak semuanya bahkan dapat dikatakan bahwa sebagian besar hubungan tersebut tidak melihat pada reward berupa kapital tetapi semata-mata dilakukan atas dasar kecintaan.

Pada Jawa Pos, edisi 2 Februari 2004, Hermawan Kartajaya Pendiri dan Presiden MarkPlus&Co, Presiden World Marketing Association (WMA), menuliskan bahwa yang menjadi kekuatan utama dalam sebuah bisnis adalah bukan uang atau kekuasaan tetapi cinta.

Sebuah pekerjaan yang dilakukan atas dasar cinta mempunyai kekuatan yang jauh berbeda dengan pekerjaan yang dilakukan hanya atas dasar kebutuhan. Apabila kita bekerja atas dasar kebutuhan, misalnya, akan upah atau gaji. Memang benar bahwa cinta mampu menggerakan seseorang untuk melakukan banyak hal, dalam konteks pekerjaan, diterangkan oleh Hermawan, seseorang yang mencintai pekerjaannya akan

senantiasa menambah pengetahuan, memperluas jaringan dan pengembangan sikap empati dari dalam diri.

Cinta yang tidak dibatasi oleh sikap murah hati bisa mengakibatkan terjadinya pergeseran menjadi cinta yang berlebihan. Misalkan seorang profesional yang mencintai pekerjaannya akan mencurahkan seluruh perhatiannya pada pekerjaan tersebut. Namun, jika tidak dibatasi dengan sikap murah hati, dia akan cenderung bersikap tidak adil, baik pada diri sendiri terlebih pada orang lain. Seorang eksekutif yang mencintai perusahaan yang dia pimpin tentunya menginginkan perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang terbesar dan terkaya. Apabila cintanya berlebihan ia akan bersikap tidak adil pada karyawannya yang mungkin tidak memiliki cinta pada perusahaan sebesar cinta sang eksekutif.

Silaturahmi adalah hubungan yang didasari oleh sikap kasih sayang. Kasih sayang mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada cinta. Cinta masih mempunyai tendensi untuk mengharapkan timbal balik sedangkan kasih sayang adalah perasaan yang tidak selalu mengharapkan balasan.

Parameter

Sebelumnya kami hendak menyatakan bahwa pemilihan kata good-will sebagai kata lain dari silaturahmi. Berdasarkan atas keterbatasan pemikiran, kami tidak menemukan adanya istilah atau kata lain dalam bahasa Inggris yang mampu menyaingi tingginya kandungan atau arti dari kata silaturahmi itu sendiri. Silaturahmi, dalam bahasa Arab adalah paduan dari kata silat dan rahim. Silat mempunyai arti menghubungkan tali, sedangkan rahim berarti kasih sayang dunia dan akhirat. Jadi, silaturahmi adalah sebuah

kegiatan yang menghubungkan dua individu atau lebih dengan rasa kasih sayang dunia akhirat. Hubungan yang terjadi adalah hubungan kasih sayang yang tidak dibatasi dengan materi.

Silaturahmi tidak hanya mengatur hubungan baik antar manusia, tetapi juga mengatur hubungan vertikal manusia dengan Allah sebagai pencipta alam semesta dan hubungan baik dengan lingkungan yang di dalamnya terdapat sumber daya alam yang harus kita jaga.

Hubungan vertikal dengan Allah

Para pemikir ekonomi dari Barat sejak dahulu tidak pernah bisa merumuskan apa yang mempengaruhi naik turunnya harga. Apakah karena jumlah permintaan? Atau banyaknya persediaan? Mereka kemudian menyatakan kondisi ini sebagai adanya the invicible hand yang mengatur semua yang terjadi. Ketika semua usaha telah dilakukan, semua cara dan strategi telah dirumuskan dan semua sumber daya telah dikerahkan tetapi tetap tidak mampu mencapai apa yang menjadi goal setting dari perusahaan. Maka saat itulah perlunya ada sebuah sAndaran vertikal.

"Rasullulah melewati orang-orang yang menimbun barang, kemudian menyuruh para penimbunnya itu ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata. Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, "Alangkah baiknya kalau Tuan (Rasulluhan saw.) mau menetapkan harga sepihak." Namun, beliau marah sehingga tAnda kemarahannya terlihat di wajahnya, lalu beliau bersabda, "Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka? Harga barang adalah terserah Allah. Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya". (HR. Thusi).

Walaupun Rasullulah Muhammad saat itu menjabat sebagai seorang kepala pemerintahan, tetapi beliau tetap merasa tidak mempunyai kewenangan untuk menentukan harga secara sepihak. Mengapa terjadi sebuah lonjakan harga? Apa yang menyebabkan lonjakan terjadi? Ini yang manjadi perhatian Muhammad, bukan langsung melakukan penetapan harga secara sepihak, tetapi menanggulangi masalah-masalah yang menyebabkan munculnya lonjakan harga tersebut. Man can only make plans, manusia hanya mampu merencanakan, keputusan ada di tangan Allah. Tidak ada yang mampu memperkirakan masa depan.

Dalam buku Bottom-Up Marketing, Al Rise dan Jack Trout mengingatkan untuk tidak memperkirakan masa depan. Kesalahan dalam banyak strategi marketing adalah strategi tersebut dirancang berdasarkan perkiraan apa yang akan terjadi di masa depan. Apa pun yang terjadi di masa lalu tidak selalu kembali terulang di masa yang akan datang. Memang history repeated it self, sejarah akan berulang dengan sendirinya, tetapi apabila Anda bergantung pada perkiraan masa depan berarti Anda telah mempertaruhkan masa depan perusahaan Anda.

Kesadaran akan adanya kekuatan yang mengatur semua hal akan menciptakan sikap yang siap menghadapi hal yang tidak diperkirakan. Expect the unexpected.

Sabda Rasulullah Muhammad, “Demi Allah yang jiwaku ditangan-Nya, tidaklah Allah menetapkan suatu ketetapan bagi seseorang mukmin melainkan hal itu baik baginya dan yang demikian itu hanya bagi seorang mukmin”. (HR Muslim dan Ahmad).

Sikap ini juga menjaga dari sikap menyalahkan takdir. Semua yang terjadi adalah untuk kebaikan kita semua. Pola pikir ini sejalan dengan sikap ikhlas.

Hubungan Horizontal dengan Sesama Manusia

Penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk menghitung tingkat profitabilitas telah dipakai dalam banyak perusahaan. Customer Relationship Management diharapkan dapat mengukur customer life time value atau seberapa lama perusahaan dapat memaksimalkan wallet share dari konsumen.

Hal yang menarik terjadi pada HSBC pada tahun 2001. Sebuah bank dengan jaringan terluas di dunia ini mengeluarkan beberapa kebijakan. Pertama adalah dengan menambah beban sebesar $ 40 per bulan untuk nasabah mereka yang mempunyai saldo minimal rata-rata kurang dari $5.000, kecuali untuk nasabah dengan usia di atas 65 tahun dan para penyAndang cacat.

Kedua adalah dengan menurunkan suku bunga nasabah menjadi 3,25 % untuk mereka dengan saldo minimal rata-rata kurang dari $10.000 dan semakin kecil jumlah saldo rata-rata yang dimiliki semakin kecil pula bunga yang akan diterima.

Dengan kebijakan ini menyebabkan terjadinya seleksi alam. Nasabah yang tidak ingin 'tereliminasi' berlomba-lomba menambah jumlah saldo minimal mereka Sedangkan yang tidak memperolah cukup dukungan finansial terpaksa tutup buku. Dari sisi penggunaan CRM, HSBC telah sukses menjaring konsumen dengan tingkat profitabilitas yang diinginkan tetapi dengan mengorbankan sekian banyak nasabah yang lain.

Soul Marketing melihat sistem ini sebagai sebuah bentuk ketidakadilan dan juga menyebabkan kesulitan bagi konsumen yang mungkin sudah loyal tetapi belum mempunyai sumber daya yang memadai secara kapital dan yang pasti mereka telah dikecewakan.

Dari Anas ibn Mâlik, Muhammad bersabda, "Lakukanlah sesuatu dengan mudah dan jangan membuat kesulitan. Berikan kesenangan kepada masyarakat dan jangan datangkan kebencian". (HR. Bukhâri).

Dengan dalih profesionalisme sebuah perusahaan telah berani membuang konsumen yang tidak memenuhi stAndar profitabilitas yang mereka tentukan. Seperti itukah hubungan yang akan dijalani oleh perusahaan?

Allah berfirman, "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan serta menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal." (QS. al-Hujurat [49]: 18).

Penggunaan sistem Customer Relationship Management tidak akan mampu me-manage semua konsumen dengan baik, karena hanya akan menilai konsumen dan mengotak-ngotakkan mereka berdasarkan tingkat profitabilitas.

Good-will Relationship Management

Dalam Soul Marketing, yang menjadi sarana untuk menghubungkan konsumen adalah sistem Good-Will Relationship management (GRM). Dengan tool ini, bukan profitabilitas yang menjadi parameter untuk mengukur konsumen, tetapi lebih mengacu pada jaringan silaturahmi yang mereka miliki. Misalkan ketika masuk kuliah, seorang individu terlibat dalam komunitas lingkungan kampus, komunitas dengan kesamaan hobi dan komunitas lingkungan rumah. Seiring dengan pertumbuhan usia, pergeseran komunitas pun ikut terjadi. Ini yang menjadi perhatian dari Good-Will Relationship Management.

Dengan demikian tidak akan ada konsumen yang tersisihkan hanya karena faktor kapital. Good-will Relationship Management yang dijalankan secara profesional, jujur dan ikhlas akan mampu menilai apa sesungguhnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh sebuah komunitas.

Philip Kotler dalam bukunya, Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, menuliskan bahwa pada tahap-tahap proses keputusan membeli, ada saatnya konsumen mengalami kesalahan pembelian. Kesalahan dalam hal ini mengacu pada ketidakpuasan konsumen akan produk yang dia beli. Kemudian tindakan-tindakan pasca pembelian yang mungkin muncul akibat dari kejadian ini adalah, kekecewaan konsumen yang berujung pada rusaknya integritas perusahaan atau produk.

Good-will relationship management mampu memperkecil kemungkinan kekecewaan dari pihak konsumen setelah terjadi transaksi pembelian.

Dimulai dari kejujuran saat menawarkan produk hingga kemampuan seorang pemasar untuk menempatkan sebuah produk pada tempat yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk apa? Jasa apa? Sehingga tidak akan ada misplaced product (memasarkan produk pada konsumen yang kurang tepat). Put the right product on the right customer's

United We Stand

Ada sebuah kisah yang menceritakan bahwa suatu ketika Nabi Muhammad saw. dengan para sahabatnya merasa lapar dan mereka sepakat untuk makan bersama. Salah seorang di antara mereka berkata, "Saya mencari kambing". Yang lain berkata, "Saya yang akan menyembelihnya". Yang ketiga berkata, "Saya yang

akan mengulitinya". Yang keempat berkata, "Saya yang akan memasaknya". Sedangkan Nabi saw. Berkata "Saya yang akan mengumpulkan kayu bakarnya."

Kisah di atas adalah cerminan betapa mudahnya sebuah persoalan diselesaikan secara berjamaah (bersama-sama). Egoisme, individualisme, dan ketidakmampuan untuk bekerja sama dalam sebuah tim seringkali menjadi kendala dalam sebuah perusahaan.

Allah berfirman, "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh." **(QS. ash-Shaff [61]: 4).**

Ketika seseorang ingin memulai menjalankan usaha, tetapi ia dihadapkan dengan kenyataan bahwa sumber daya yang ia miliki tidak mencukupi untuk menjalankan sebuah roda perekonomian, maka tidak jarang seseorang tersebut menyerah dan berhenti berusaha. Silaturahmi menghubungkan individu-individu dengan berbagai macam kemampuan dan potensi. Silaturahmi meleburkan perbedaan-perbedaan yang ada. Pada sebuah komunitas yang terbentuk dengan dasar silaturahmi, akan terjadi sebuah aliran sumber daya baik itu materil maupun non-materil yang berkesinambungan. Hubungan silaturahmi akan menjadi penghubung yang kokoh dan memungkinkan banyak individu atau kelompok atau perusahaan untuk bersatu.

Dari Abu Hurairah ra., Nabi saw. bersabda, "Berdua lebih baik daripada sendiri. Bertiga lebih baik daripada berdua. Berempat lebih baik daripada bertiga. Hendaklah kamu sekalian berjamaah karena sesungguhnya tangan Allah bersama dengan jamaah."**(HR. Ibnu 'Asakir).**

Merger-merger dan akuisisi yang terjadi akan semakin memperkokoh langkah sebuah perusahaan atau kelompok usaha bertahan dalam iklim ekonomi yang ada. Tentu saja dalam pelaksanaan merger dilakukan dengan kerangka Soul Marketing yang profesional dan murah hati.

The Day After Tomorrow

Dalam film The day after tommorow, diceritakan bahwa terjadi bencana alam yang luar biasa dahsyat sehingga memusnahkan semua makhluk hidup dan menghancurkan segala bentuk peradaban yang berada di muka bumi. Setelah menonton film tersebut, mungkin orang akan berkata, "yah, namanya juga film", tetapi mungkinkah hal tersebut terjadi pada kita?

Allah berfirman, "Allah yang menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Engkau sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pengasih sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kau lihat yang tidak seimbang? Kemudian pAndanglah sekali lagi, niscaya penglihatanmu akan kembali kepadamu tanpa menemukan satu cacat pun, dan pengelihatanmu itupun dalam keadaan payah." **(QS. al-Mulk [67]: 3-4).**

Alam sekitar kita, semua yang ada di sekeliling kita, adalah sebuah lingkungan yang diciptakan dengan keadaan keseimbangan. Mengapa harus seimbang? Logikanya, yang namanya tidak seimbang berarti berat sebelah dan yang namanya berat sebelah itu akan mendatangkan ketidakadilan (keburukan). Banjir yang merendam 2/3 dari kota Jakarta beberapa waktu lalu, terjadi karena adanya ketidakseimbangan. Banjir, longsor, global warming dan masih banyak lagi kerusakan yang terjadi di

lingkungan sekitar kita. Mengapa? Karena kita tidak lagi mampu untuk menjaga keseimbangan alam.

Firman Allah, "Telah tampak kerusakan di darat dan di laut akibat perbuatan tangan manusia, sehingga akibatnya Allah melimpahkan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)." **(QS. ar-Rûm [30]: 41).**

Silaturahmi menjaga keseimbangan hubungan manusia dengan lingkungannya, yaitu berhubungan baik dengan alam. Tidak terus menerus mengeruk sumber daya alam secara sporadis tanpa ada langkah-langkah untuk memperbaiki dan membuat semua kembali seimbang. Janganlah kita meninggalkan beban kepada generasi kita yang akan datang. Beban berupa lahir ke dunia yang tidak lagi seimbang.

Unlimited Resources

Allah berfirman, "Dia (Allah) menundukan untuk kamu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Semuanya (sebagai karunia) dari-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tAnda-tAnda kekuasaan Allah bagi kaum yang berpikir." **(QS. al-Jâtsiyah [45]: 13).**

Apabila jaringan silaturahmi telah terbentuk dengan baik. Diiringi dengan sikap jujur, profesional dan ikhlas yang berpusat pada murah hati, maka kita akan mendapatkan sumber daya yang tidak terbatas, baik secara materil maupun nonmateril. Kenikmatan dari ketenangan batin karena adanya hubungan baik antara kita dengan Allah. Sumber daya manusia, pengetahuan, dan finansial yang akan mengalir karena kecintaan kita pada semua orang seperti kita menghargai diri kita sendiri. Dan kelimpahan sumber

daya alam yang kita jaga agar tetap seimbang. Silaturahmi tidak hanya mengantarkan kelimpahan di bidang finansial, tetapi juga hantaran ilmu dan pengalaman. Semakin kita menjaga hubungan baik dengan semua aspek lingkungan semakin banyak yang akan kita dapatkan. Remember you get what you gave.

A Singel Spark

Murah hati yang menjadi inti dari Soul Marketing memiliki arti yang sangat tinggi. Murah hati bukanlah sebuah konsep yang dimunculkan dan digunakan sebatas perniagaan. Seorang individu yang terbiasa bersikap murah hati akan terus menerus menjaga sikap tersebut, baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja. Pada buku How To Feel good at work, menekankan untuk menanamkan kesan yang baik pada rekan kerja. Ramah, rendah hati yang disertai sikap empati tidak hanya pada atasan, tetapi juga sampai tingkat bawah.

Apabila seorang pemimpin bersikap murah hati maka ia tidak akan bersikap sewenang-wenang. Orang yang mempunyai kelebihan akan membagi dengan yang membutuhkan sedangkan orang yang kekurangan tidak akan hanya diam dan menunggu bantuan dari orang lain.

Allah berfirman, “Dan Tuhanmu telah memperhatikan supaya kamu jangan menyembah selain Dia, dan berbuat baiklah kepada ibu-bapakmu dengan sebaik-baiknya.” **(QS al-Isra’ [17]: 23).**

Dalam tafsir al-Misbah, perintah “Dan Tuhanmu telah memperhatikan supaya kamu jangan menyembah selain Dia” mempunyai makna bahwa keikhlasan diri untuk tidak menyembah tuhan selain Allah merupakan titik tolak dari segala kegiatan sehari-hari.

Setelah terbentuk keikhlasan diri untuk beribadah, sikap ini haruslah tertarik pada aktivitas kita sehari-hari. Keikhlasan diri mempunyai hubungan yang erat dengan sikap murah hati sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Sikap ikhlas dan murah hati dalam beribadah yang diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari akan menjadikan setiap individu akan bergerak mencari masa depan yang lebih baik. Janganlah kita berharap untuk terciptanya masyarakat madani yang ideal apabila kita tidak mau untuk mulai bersikap murah hati.

Daftar Pustaka

Kitab

Al-Qur'an.

Hadits

HR Bukhari, (1992). Terjemah Hadits Shahih Bukhari. Jakarta: Widjaya.

HR. Muslim, (1993). Terjemah Hadits Shahih Muslim. Jakarta: Widjaya.

Buku

Afzalurrahman, (1997). Muhammad Sebagai Seorang Pedagang. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy.

Al-ButhÛ, M. S. R. Dr (2000). Sirah Nabawiyah Analisis Ilmiah Manhajjah Sejarah Pergerakan Islam di Masa Rasulullah saw.. Jakarta: Robbani Press.

Antonio, M. S, (2001). Bank Syariah dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani.

Fridson, M. S, (2000). How To Be A Billionaire. John Wiley & Sons, Inc.

Heart, M. H, (2003). 100 Tokoh Paling Berpengaruh Sepanjang Masa di Dunia. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.

Kartajaya, H, (2003). Marketing in Venus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

______________. (2002). MarkPlus on Strategy. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

______________.(2002). Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. dan Kertajaya, H, (2002). Repositioning Asia From Bubble To Sustainable Economy. Jakarta: Salemba Empat.

McDonald, M. dan Keegan, W. J, (1997). Marketing Plans That Work. Butterworth – Heinemann.

McNaLLy, D. dan Speak K. D, (2004). Be Your Own Brand. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama

Navqi, Syed Nawab Haider, (2003). Menggagas Ekonomi Islam Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Porter, M, (1996). What is Strategy. Harvard Bussiness Review

Rise, A. dan Rise, L, (1999). 22 Immutable Laws of Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

______________. (2003). The Fall of Advertising and The Rise of PR. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rise, A. dan Trout, J (1986). Positioning: the Battle of Your Mind. New York: McGraw-Hill Book Company.

_____________. (1986). Marketing Warfare. New York: McGraw-Hill Book Company.

Rise, A, (1996). Focus: The Future of Your Company Depends on It. Diane Publishing Co.

Schulz, E, (2001). The Marketing Game. Jakarta: Erlangga

Shihab, M. Q, (2000). Tafsir Al Misbah. Jakarta: Lentera Hati

Thalib, M. Drs, (1999).46 Bimbingan Bisnis dan Pemasaran Islamy. Bandung: Gema Risalah Press.

White, S, (1997). The Compleat Idiot's Guide To Marketing Basics. New York: John A. Wodds CWL Publishing Enterprise.

Majalah

Auto Inc. Magazine, Vol. XLV No. 6, June 1997.

Marketing 21/III/17 November – 7 Desember 2003.

Media Halo edisi November 2003.

SWA no.16/XVIII/8 – 21 Agustus 2002.

___. no.04/XIX/ 20 Februari – 5 Maret 2003.

___. no.14/XIX/ 10-23 Juli 2003.

___. no.14/XIX/ 10-23 Juli 2003.

Warta Ekonomi No.24/THN.XV/3 Desember 2003.

Web Site

http://marketing.about.com/library/glossary/Marketing_Terms/bldef-brand.htm.

http://www.marcommwise.com/indexg.html.

http://sbinfocanada.about.com/library/glossary/bldef-selling.htm?iam=metaresults&terms=mbr%3A+selling.

http://test.woodgreen.oxon.sch.uk/biz/marketing/mk_glossary.htm.

Thorik Gunara

Alamat Rumah :
Jl. PLN Ciateul No.16 - Bandung 40252
Phone : +62 22 70700 186
: +62 888 23 222 51
e-mail : thorikgunara@yahoo.com
: thorik@git-corp.com

Tempat Tanggal Lahir :
Bandung, 11 Maret 1977

Riwayat Pendidikan :
- Sekolah Dasar Percobaan Negeri Sabang Berijazah tahun 1989.
- Sekolah Menengah Pertama Negera 2 Bandung Berijazah tahun 1992.
- Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Bandung Berijazah tahun 1995.
- Jurusan Teknik Elektro Sekolah Tinggi Teknologi Telkom Tidak selesai.

Pekerjaan :
- Wakil Direktur PT. Global Indotelekomunika [GIT]
- Public Speaker
- Penulis “Hidup Kaya tanpa Uang”

Alamat Kantor :

Global Indotelekomunika Jl. Kembar I No. 53 Bandung
Phone : +62 22 70 700 187
Email : info@git-corp.com www.git-corp.com

Pengalaman Kegiatan :

Waktu : Mei – Desember 2003
Lokasi : Resto 'ayam duruk' jl Riau Bandung
Jabatan : Owner

Waktu : Desember 2003 – Februari 2004
Lokasi : Penerbitan & Percetakan Khazalika Indonesia jl Sriwulan No.9 Bandung
Jabatan : Penulis "Hidup Kaya tanpa Uang"

Waktu : Maret 2004
Lokasi : Spiritual Entepreneur Discussion Forum di STT Telkom Bandung [SPENDIF]
Jabatan : Pembicara Utama

Waktu : Juni 2000 - Sekarang
Lokasi : Global Indotelekomunika [GIT]
Jabatan : Wakil Direktur

Waktu : Juni 2004
Lokasi : Majalah Entrepreneur Indonesia
Jabatan : Penulis Kolom

Waktu : Mei 2005
Lokasi : Smart-Street School di STT Telkom Bandung
Jabatan : Pembicara

Utus Hardiono Sudibyo

Alamat Rumah :
Jl. Ahmad IV No. 26 Pamoyanan - Bandung 40173
Phone : +62 856 226 9518
e-mail : oetoez@yahoo.com, utush@git-corp.com

Tempat Tanggal Lahir:
Bandung, 18 Agustus 1981.

Riwayat Pendidikan:
- Sekolah Dasar Dr. Cipto Bandung Berijazah tahun 1993.
- Sekolah Menengah Pertama Negeri 26 Bandung Berijazah tahun 1996.
- Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Bandung Berijazah tahun 1999.
- Jurusan Ilmu Hama dan Penyakit Tumbuhan Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.

Pekerjaan :
- Chief Sales – Global Indotelekomunika [GIT]
- Marketing Consultant – Islamic Strategic Marketing [SIM]
- Public Speaker – Spiritual Entrepreneur Discussion Forum [SPENDIF]
- Penulis

Alamat Kantor :

Global Indotelekomunika
Jl. Kembar I no 53 Bandung
Phone : +62 22 70 726 951
Email : info@git-corp.com

Pengalaman Kegiatan :

Waktu : Mei – Juli 2003
Lokasi : Resto 'ayam duruk' jl Riau Bandung
Jabatan : Employee

Waktu : Juli 2003
Lokasi : Resto 'ayam duruk' jl Riau Bandung
Jabatan : Manager

Waktu : Agustus – Desember 2003
Lokasi : Resto 'ayam duruk' jl Riau Bandung
Jabatan : Owner

Waktu : Desember 2003 – Februari 2004
Lokasi : Penerbitan & Percetakan Khazalika Indonesia jl Sriwulan Bandung
Jabatan : Editor / Penulis

Waktu : Desember 2003
Lokasi : Flash Net Internet Station
Jabatan : Operator

Waktu : January – Maret 2004
Lokasi : Flash Net Internet Station
Jabatan : Manager

Waktu : Maret 2004 - Sekarang
Lokasi : Islamic Strategic Marketing
Jabatan : Konsultan / Owner

Waktu : Maret 2004
Lokasi : Seminar 'Marketing Adalah Pembodohan' di STT Telkom [SPENDIF]
Jabatan : Pembicara

Waktu : April 2004 - Sekarang
Lokasi : Global Indotelekomunika [GIT]
Jabatan : Chief Sales

Waktu : Juni 2004
Lokasi : Majalah Entrepreneur Indonesia
Jabatan : Penulis Kolom

Waktu : September 2004
Lokasi : In House Training 'What is Marketing' di Global Business School jl Rakata Bandung [SIM]
Jabatan : Pembicara / Consultant

Waktu : Oktober 2004
Lokasi : In House Training 'Soul Marketing' di Global Business School jl Rakata Bandung [SIM]
Jabatan : Pembicara / Konsultan

Waktu : April 2005 – Sekarang
Lokasi : Akara Band
Jabatan : Manager

Waktu : Januari 2006 - Sekarang
Lokasi : Twelve Organizer
Jabatan : Marketing Representative

Waktu : Juli 2005 – Sekarang
Lokasi : PT Pulsa Instan
Jabatan : IT konsultan